



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉM  
PODNIKU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN THE SELECTED COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Petra Matoušková

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,  
DiS.

**BRNO 2018**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Petra Matoušková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (podle potřeby)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku. Problémy a zjištěné nedostatky budou zanalyzovány a navrhnou efektivní opatření ke zlepšení komunikačního mixu, který by měl podniku přivést nové zákazníky a zvýšení zisku.

### Základní literární prameny:

De PELSMACKER, P., M. GEUENS, a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

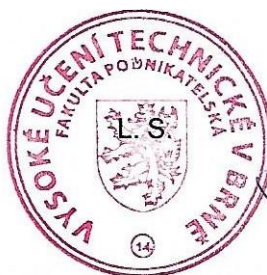
Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18.

V Brně, dne 28. 2. 2018



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

děkan

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je návrh komunikačního mixu pro mnou vybraný podnik NOVAlíne, s. r. o., který provozuje kamennou prodejnu i e-shop, a který se hlavně zaměřuje na prodej dekorací a nábytku. Obsahuje podrobnou analýzu současného stavu, stanovení možných nedostatků a sestavení návrhu nového komunikačního mixu. Nový komunikační mix by měl vylepšit postavení na trhu a přilákat nové zákazníky. Teoretická část je zaměřená na základní pojmy marketingového prostředí, marketingového mixu a komunikace.

## **Abstract**

The subject and scope of my thesis is proposal of a communication mix for the shop and e-shop, which mainly operates is the current state analysis of a company in order to discover its core problems, which could be remedied by otimizing the current or drawing up a new marketing communication mix. The theoretical part of the thesis deals with basic marketing terminology.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

## **Key words**

Marketing, marketing communication, communication mix

**Bibliografická citace**

MATOUŠKOVÁ, P. *Komunikační mix podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 73 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. 5. 2018

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za velmi odborné vedení a užitečné rady a připomínky, které mi byly z jeho strany poskytnuty při psaní této práce. Paní Ing. Martině Skálové, že přijala roli oponentky u mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti NOVAline, s. r. o. za poskytnutí údajů pro výzkumnou část této práce. A hlavně také mé rodině za podporu, toleranci a pomoc, kterou mi projevovali po celou dobu mého studia.

# OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	13
1.1 Vymezení problému .....	13
1.2 Stanovení cíle práce .....	13
1.3 Metody a postupy řešení .....	13
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Marketingové prostředí .....	14
2.2.1 Mikroprostředí .....	14
2.2.2 Makroprostředí.....	15
2.3 PEST analýza .....	15
2.3.1 Politické a legislativní faktory .....	15
2.3.2 Ekonomické faktory.....	16
2.3.3 Sociální a kulturní faktory .....	16
2.3.4 Technické a technologické faktory .....	16
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil .....	16
2.4.1 Potenciální konkurenti .....	17
2.4.2 Rivalita mezi podniky .....	17
2.4.3 Smluvní síla kupujících .....	17
2.4.4 Smluvní síla dodavatelů.....	17
2.4.5 Hrozba substitučních výrobků .....	18
2.5 Segmentace trhu .....	18
2.6 SWOT analýza .....	18
2.7 Metoda 7S .....	20



2.7.1	Strategie .....	20
2.7.2	Struktura.....	20
2.7.3	Systémy.....	20
2.7.4	Spolupracovníci neboli Skupina .....	20
2.7.5	Schopnosti.....	21
2.7.6	Styl.....	21
2.7.7	Sdílené hodnoty .....	21
2.8	Marketingový mix .....	22
2.8.1	Produkt.....	23
2.8.2	Cena .....	23
2.8.3	Distribuce.....	24
2.8.4	Marketingová komunikace .....	25
2.9	Marketingová komunikace.....	25
2.9.1	Obecná komunikace.....	25
2.9.2	Obecné komunikační modely .....	25
2.9.3	Nástroje marketingové komunikace .....	26
2.9.4	Nové nástroje marketingové komunikace.....	30
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
3.1	Charakteristika podniku .....	32
3.1.1	Historie.....	32
3.1.2	Cíle.....	32
3.1.3	Sortiment.....	32
3.2	Metoda 7S .....	33
3.2.1	Strategie .....	33
3.2.2	Struktura.....	33
3.2.3	Systémy.....	34

3.2.4	Skupina .....	34
3.2.5	Schopnosti.....	34
3.2.6	Styl .....	35
3.2.7	Sdílené hodnoty .....	35
3.3	Marketingový mix.....	35
3.3.1	Produkt.....	35
3.3.2	Cena .....	36
3.3.3	Distribuce.....	36
3.3.4	Marketingová komunikace .....	37
3.4	Segmentace trhu .....	40
3.5	PEST analýza .....	41
3.5.1	Právní faktory .....	41
3.5.2	Ekonomické faktory.....	41
3.5.3	Sociální faktory.....	42
3.5.4	Technické a technologické faktory .....	42
3.6	Porterův model 5 konkurenčních sil .....	43
3.6.1	Potenciální konkurenti .....	43
3.6.2	Rivalita mezi podniky .....	43
3.6.3	Smluvní síla kupujících .....	45
3.6.4	Smluvní síla dodavatelů.....	45
3.6.5	Hrozba substitučních výrobků .....	45
3.7	Dotazníkové šetření.....	46
3.8	SWOT analýza .....	50
3.8.1	Silné stránky – strenghts .....	50
3.8.2	Slabé stránky – weaknesses .....	50
3.8.3	Příležitosti – opportunities .....	51

3.8.4	Hrozby – threats .....	51
3.8.5	Bodové hodnocení SWOT analýzy.....	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	55
4.1	Návrh nového komunikačního mixu .....	55
4.1.1	Školení pro zaměstnance .....	55
4.1.2	Polep auta.....	55
4.1.3	Věrnostní program .....	56
4.1.4	PPC reklama na Google.com .....	57
4.1.5	Veletržní reklama v časopisu FAIRINZERT.....	58
4.1.6	Klap rám .....	59
4.1.7	Návrh komunikace na Instagramu .....	59
4.2	Časové a finanční shrnutí návrhů.....	60
4.2.1	Časové shrnutí návrhů .....	60
4.2.2	Finanční shrnutí návrhů .....	60
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM GRAFŮ .....	68
	SEZNAM TABULEK .....	69
	PŘÍLOHY .....	70

## ÚVOD

Pro mou bakalářskou práci jsem si zvolila téma komunikační mix podniku. Jako konkrétní podnik jsem si zvolila podnik se jménem NOVAline, s. r. o., se kterým se mi podařilo navázat kontakt a poté sjednat spolupráci nutnou pro vypracování této práce.

Práce je rozdělena do 3 částí. V první části práce, teoretické části, je definován marketing jako takový a poté i nástroje komunikačního mixu. Tyto poznatky budou použity v dalších částech bakalářské práce.

V druhé části práce, analytické části, se zaměřím na zhodnocení situace komunikačního mixu ve vybraném podniku. Také bude vytvořen dotazník, na jehož základě navrhnou změny.

Ve třetí části práce, praktické části, budou zhodnoceny výsledky. Navrhnou a zpracují změny v oblasti komunikačního mixu, které by měli zlepšit činnost podniku a jeho současnou pozici na trhu.

# **1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **1.1 Vymezení problému**

Problémem bakalářské práce je současný stav podniku NOVAline s. r. o., který se zabývá prodejem dekorací a nábytku a který současně provozuje kamennou prodejnu i e-shop. Z práce budou vycházet konkrétní návrhy pro vylepšení komunikačního mixu.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Cílem bakalářské práce je návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku. Problémy a zjištěné nedostatky budou zanalyzovány a navrhnou efektivní opatření ke zlepšení komunikačního mixu, který by měl podniku přivést nové zákazníky a zvýšení zisku.

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Hlavním cílem je navrhnout nový komunikační mix, kterého dosáhneme vhodně zvolenými metodami. Bakalářská práce je rozčleněna na 3 části – teoretickou, analytickou a návrhovou. V první části bude použita teorie marketingu, ve druhé části bude posouzena současná situace podniku marketingovými analýzami. V této části bude i k vylepšení pozice podniku na ekonomickém trhu využito dotazníku k získání pohledu zákazníků na komunikační mix podniku. V poslední části představím konkrétní návrhy, které budou vycházet z analýz použitých v analytické části a pomohou k vylepšení komunikačního mixu podniku.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

V této kapitole interpretuji teoretická východiska pomocí literatury a objasním základní pojmy z oblasti marketingu.

### 2.1 Definice marketingu

Marketing je činností, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost. (Ama.org, 2013)

Skoro každý si pod slovem marketing představí reklamu a prodej, ale jsou to jen dvě marketingové funkce a často nejsou ani ty nejdůležitější. Marketing je potřeba chápat ve významu uspokojování potřeb zákazníka, ne jako schopnost prodat. K prodeji a nákupu dochází až tehdy, co je produkt vyroben. Nejdřív ale manažeři musí zjistit jaké jsou potřeby zákazníka a rozhodli, zda se zde nachází zisková příležitost. Marketing pokračuje i nadále, po celou dobu živostnosti výrobku, snaží se získat další zákazníky a udržet si ty stávající vylepšením vzhledu i výkonu výrobku (Kotler a kol., 2007, s. 36).

### 2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je definováno jako: „*Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 129).

Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí.

#### 2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí podniku je dáno faktory bezprostředně ovlivňující možnosti podniku. „*Mezi tyto faktory patří: podnik/subjekt sám, konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci, spotřebitelé.*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 109).

- Mikroprostředí podniku se týká **samotného subjektu** z hlediska struktury, organizace, vývoje a zdraví.
- **Konkurence** se týká subjektů, které jsou podniku podobné a výrazně ovlivňují nabídku podniku.
- Na **dodavatelích** závisí výrobní možnosti firmy.

- **Distribuční články** jsou konečné distribuční firmy a prostředníci, ale také i přímí zákazníci.
- **Zákazníci a spotřebitelé** jsou na konci řetězce, jsou pro podnik nezbytní, bez nich by firma nemohla existovat (Zamazalová a kol., 2010).

### 2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí podniku je dáno faktory, které lze ovlivňovat jen pomalu a slabě. Jsou to faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní. K těmto faktorům lze přidat ještě přírodní podmínky a také ekologické prostředí.

- **Sociální faktory** se dělí na kulturní, které ukazují vlastnosti daných trhů a jejich subjektů a demografické, které charakterizují obyvatelstvo jako jeden celek.
- **Technické a technologické faktory** se zaměřují na rozvoj znalostí a technický a technologický vývoj.
- **Ekonomické faktory** zahrnují zejména kupní sílu trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují.
- **Politické a právní faktory** zkoumají především právní rámec týkající se života firem a trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí a také vynutitelnost práva (Zamazalová a kol., 2010).

## 2.3 PEST analýza

PEST analýza zhodnocuje pohled na sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní faktory mikroprostředí. Podnik musí analyzovat své makroprostředí, aby věděl, jak se mu přizpůsobit (Kotler a kol., 2007, s. 60).

Zkratka PEST je složena ze začátečních písmen zkoumaných faktorů.

### 2.3.1 Politické a legislativní faktory

Zahrnují politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran, činnosti zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální, sociální a vízová politika, zákony, ochrana životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění, které napomáhají snížení nákladů podnikatelů atd. Politicko-legislativní prostředí tvoří rámec pro podnikatele a jejich činnosti.

### **2.3.2 Ekonomické faktory**

Tvoří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra zaměstnanosti i nezaměstnanosti a inflace nebo deflace, průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní minimum, dávky státní sociální podpory. Ekonomické prostředí ovlivňuje kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů.

### **2.3.3 Sociální a kulturní faktory**

Dělí se na faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů, mezi které patří spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání, jazyk, řeč těla, image, chování, příjmy, majetek, vzdělání, životní styl a úroveň. Ve druhé skupině jsou potom faktory ovlivňující chování organizací.

### **2.3.4 Technické a technologické faktory**

Zahrnují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie a další. Technologické faktory jsou zdrojem pokroku a tím pádem i lepších hospodářských výsledků, konkurenceschopnosti a humanizaci práce (Jakubíková, 2013).

## **2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil**

Porter zmapoval tzv. model pěti sil, který ovlivňuje činnost podniku a omezuje podniky ve zvyšování cen a dosahování vyššího zisku. V modelu může silná konkurence vypadat jako hrozba, protože snižuje zisk, a naopak slabá konkurence vypadá jako příležitost, protože zvyšuje zisk. Model je zaměřen na analýzu rizika vstupu potenciálních konkurentů, rivality mezi stávajícími podniky, smluvní sílu kupujících a dodavatelů, hrozby substitučních výrobků. (Dedouchová, 2001, s. 17)





Obrázek č. 1: Porterův model 5 konkurenčních sil

(Zdroj: Dedouchová, 2001, s. 18)

#### 2.4.1 Potenciální konkurenti

V současné době nepředstavují hrozbu, ale mají schopnost se někdy v budoucnu konkurenty stát. Vstup nového konkurenta představuje hrozbu ziskovosti. Jestliže je ale riziko vstupu nízké, mohou podniky využít této příležitosti tím, že zvýší ceny a dosáhnou vyššího zisku. Hrozba potenciální konkurence závisí na výši bariér vstupu na trh, tzn. na faktorech, které zabraňují novému podniku prosadit se v daném odvětví.

#### 2.4.2 Rivalita mezi podniky

Pokud je konkurenční síla slabá, mají podniky možnost zvýšit ceny, pokud je konkurenční síla velká, dochází k cenové konkurenci. Tím pádem ve většině případů vzniká cenová válka, která zesiluje rivalitu a není přínosná ani pro jednu stranu, protože při ní vzniká nižší výnosnost, a tak přichází podniky o zisk.

#### 2.4.3 Smluvní síla kupujících

Kupující působí jako hrozba v případě, že tlačí ceny dolů nebo že požadují vysokou kvalitu a kvalitnější servis. Tím vede ke zvýšení výrobních nákladů. Slabí kupující naopak vytváří pro podnik příležitost zvýšit ceny.

#### 2.4.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé působí jako hrozba v případě, že dokáží zvyšovat ceny a náš podnik musí přistoupit buď na nižší kvalitu výrobku nebo musí toto zvýšení zaplatit. V obou případech

vede k poklesu zisku. Naopak slabí dodavatelé dávají podniku možnost snížit cenu nebo požadovat vyšší kvalitu. Podnik je tím pádem závislý na schopnostech dodavatelů.

#### **2.4.5 Hrozba substitučních výrobků**

Existence substitutů silně ovlivňuje vytváření ceny, za kterou podnik prodává, a tím i omezuje ziskovost podniku. Pokud dokáže konkurenční výrobek uspokojit zákazníka lépe než ten náš, vzniká pro firmu hrozba. Podnik musí neustále své výrobky zdokonalovat. Pokud však neexistuje mnoho substitutů, mají podniky možnost zvýšit ceny a tím i ziskovost (Dedouchová, 2001)

### **2.5 Segmentace trhu**

Segmentace je součástí **STP** (segmentation – targeting – positioning) a jedná se o rozdělení jednoho tržního celku na menší části. Podnik nemůže uspokojit všechny spotřebitele, proto je potřeba toto rozdělení, kde se projeví odlišnosti spotřebitelů. **Segmentace** se dělí na:

- **Geografická segmentace** – rozdělení podle světadílů, podnebí, národů, regionů a sousedů. Zákazníci také poznamenávají kulturní rozdíly.
- **Demografická segmentace** – rozdělení podle pohlaví, věku, zájmů, vzdělání, příjmu, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy a společenské třídy. Tyto proměnné jsou nejpoužívanější hlavně proto, že jsou nejsnadněji měřitelné a mají vztah k dalším proměnným, jako jsou například potřeby zákazníků.
- **Psychografická segmentace** – rozdělení na základě životního stylu, úrovně a osobnostních kritérií.

Po segmentaci je na řadě **targeting** (zacílení). Všechny další postupy (komunikace, strategie a taktiky) podnik zacílí na svou cílovou skupinu.

Třetí, poslední fázi je **positioning**, kterou definujeme jako způsob, kterým je produkt přijímán cílovou skupinou (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

### **2.6 SWOT analýza**

SWOT analýza jinak také analýza silných (**Strenghts**) a slabých stránek (**Weaknesses**), příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**).

Je doporučeno nejdříve analyzovat vnější faktory prostředí (OT) – příležitosti a hrozby, které přicházejí z okolí podniku, a to z makroprostředí, i z mikroprostředí. Podnik většinou nemá možnost tyto faktory ovlivnit, může je ale identifikovat a vyhodnotit a poté může závčas přijmout vhodné stanovisko k jejich využití nebo odvrácení.

Po analýze vnějšího prostředí následuje analýza faktorů vnitřního prostředí (SW) – silné stránky, které podnik zvyhodňují v jeho postavení na trhu a slabé stránky, které jsou překážkou v efektivním rozvoji podniku a měly by být co nejrychleji eliminovány.

Aby se SWOT analýza nestala pouhým seznamem faktorů, je třeba vnitřní i vnější analýzu provést ve vzájemném kontextu. (Zamazalová, 2009).

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek č. 2: SWOT analýza

(Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 17)

SWOT analýza by měla být pravdivá, neměla by přeceňovat ani podceňovat schopnosti podniku. Základní kroky postupu analýzy jsou 3, a to: sběr informací, určení priorit řešení problémů a volby jejich řešení a shrnutí situace a doporučení změn (Zamazalová, 2010, s. 17).

SWOT analýza vychází z několika předcházejících analýz. Je velmi oblíbená pro svou srozumitelnost a jednoduchost. Jednotlivým strategiím jsou přiřazeny tyto charakteristiky:

- **Maxi-Maxi (SO)** – pozice, která je ideální pro uplatnění silných stránek S ve strategickém závěru při použití příležitostí O. Musí se ale myslet i na možný vliv slabých stránek W a hrozby T musí být ošetřeny.

- **Mini-Maxi (WO)** – podnik musí zlepšit své slabé stránky W při použití příležitostí O.
- **Maxi-Mini (ST)** – použitím silných stránek S se omezují hrozby T. Touto strategií může dojít i k posílení pozice v konkurenčním odvětví.
- **Mini-Mini (WT)** – strategie, která má za úkol omezení slabých stránek W a vyhýbání se hrozbám T. Je to nebezpečná pozice pro podnik, může dojít i k návrhu na likvidaci (Fotr a kol., 2012, s. 54-55).

## 2.7 Metoda 7S

McKinsey 7S je analýza hodnocení kritických faktorů v podniku. Pracovníci konzultační firmy McKinsey navrhli v 70. letech sedmiprvkový způsob rozdělení organizace na tyto složky:

### 2.7.1 Strategie

Ukazuje, jakým stylem podnik realizuje strategie, jak dosahuje svých představ a cílů a reaguje na příležitosti a hrozby ve svém oboru podnikání. Hledá i odpovědi na otázky jakým způsobem vést konkurenční boj a jak vybraná strategie může ovlivnit postoj zákazníků.

### 2.7.2 Struktura

Chápe se jako organizační struktura skupiny ve smyslu nadřízenosti a podřízenosti pracovníků a jejich styl řízení, s tím i spojené sdílení informací na pracovišti, jejichž úkolem je rychlá reakce na změny a přeorientování na výsledky.

### 2.7.3 Systémy

Procesy a postupy, které slouží k řízení každodenního chodu podniku a zahrnují například manažerské informační, komunikační, inovační, účetní, kontrolní systémy a podobně. Tyto systémy požadují schopnost ve všech technologiích.

### 2.7.4 Spolupracovníci neboli Skupina

Pracovníci podniku, jejich rozvoj, školení, vztahy mezi nimi a celým podnikem. Zároveň je nutné rozlišovat kvantifikovatelné (odměňování, motivace, zvyšování kvalifikace atd.) a nekvantifikovatelné aspekty (morální hlediska, postoje, loajalita k podniku).

### 2.7.5 Schopnosti

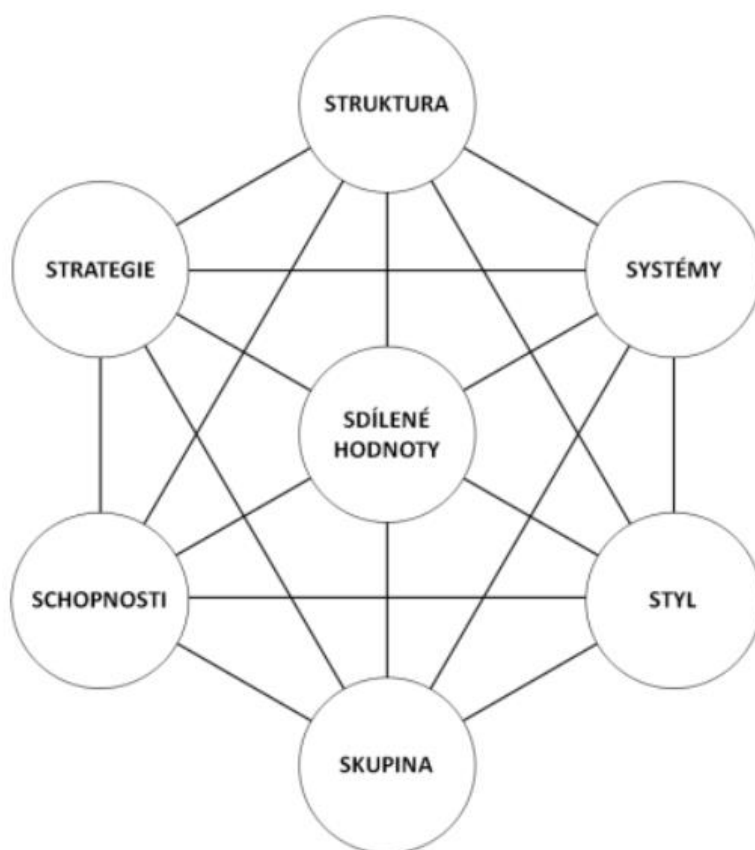
Profesionální znalosti podniku, tzn. co podnik dělá nejlépe. Ale také i návyky a schopnosti zaměstnanců, kteří se musí neustále rozvíjet, školit, navzájem motivovat a podporovat.

### 2.7.6 Styl

Způsob, jak management přistupuje k řízení a řešení problémů, změn a konfliktů v podniku. Důležitý je tedy manažerský styl, který si podnik zvolí a podle toho by se manažeři měli chovat ke svým zaměstnancům.

### 2.7.7 Sdílené hodnoty

Základní skutečnosti respektované pracovníky i dalšími zainteresovanými skupinami, kterým záleží na úspěchu firmy. Hlavním cílem je, aby všichni věděli, čeho chce organizace dosáhnout a proč (Mallya, 2007).



Obrázek č. 3: 7S – model kritických fakt

(Zdroj: Managementmania.com, 2015)

V praxi se 7S používá například ve strategickém auditu, strategickém řízení a řízení změn (Managementmania.com, 2015).

## 2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 70).

Marketingový mix obsahuje 4 prvky: produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), distribuce (**P**lace) a marketingová komunikace (**P**romotion). Aplikace marketingového mixu v podniku prokázala, že pouze 4P nestačí. Pro úplnou funkci byly v různých oborech připojeny další „P“ a to např.:

- lidé (**P**eople),
- balíčky služeb (**P**ackaging),
- tvorba programů (**P**rogramming),
- spolupráce (**P**artnership),
- proces (**P**rocess),
- prezentace (**P**resentation) (Jakubíková, 2013, s. 191).



Obrázek č. 4: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 70)

### 2.8.1 Produkt

Za produkt se považuje v marketingu vše, co lze nabízet k vyvolání pozornosti, k nákupu, používání a ke spotřebě. Produkt, kterým lze uspokojit touhy a potřeby lidí. Produkt zahrnuje více než jen hmotné zboží, patří sem fyzické předměty, služby, osoby, organizace, místa i myšlenky. (Kotler a kol., 2007, s. 615)

Z hlediska marketingu se produkt dělí do tří úrovní:

- **Jádro** – základní vyjádření přínosu a užitku pro spotřebitele, za který je ochoten zaplatit.
- **Vlastní produkt** – zahrnuje 5 základních přínosů produktu, které zákazník vnímá nejpečlivěji. Je to kvalita, provedení, design, značka a obal.
- **Rozšířený produkt** – dodatečné služby spojené s koupí, které hrají velkou roli v silném konkurenčním prostředí. Je to hlavně instalace, záruka, poprodejní servis, zaškolení, leasing, splátky apod. (Foret, 2011).

### 2.8.2 Cena

Z obecného hlediska představuje cena peněžní vyjádření hodnoty produktů, nebo také množství peněz, které je kupující ochotný zaplatit prodávajícímu za výrobek či službu.

Cena má různý význam pro různé subjekty:

- Pro prodejce je cena marketingový nástroj, který je zdrojem jeho příjmu.
- Pro kupujícího je cena souhrn finančních prostředků, za které pořídí produkt (Jakubíková, 2013, s. 293).

V praxi jsou uplatňovány 3 způsoby stanovení ceny:

- **Způsob založený na nákladech** – tento způsob používá většina podniků, stanoví se přírůžka zisku k výši nákladů.
- **Způsob založený na poptávce** – tento způsob je méně tradiční, cena by měla odpovídat hodnotě produktu.
- **Způsob založený na konkurenci** – tento způsob je založený na konkurenčních cenách, které se používají jako základ při stanovení ceny. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Akční ceny se využívají pro stimulaci nákupů, jedná se o nejvyužívanější formu podpory prodeje (Kotler, Keller, 2012, s. 443).

### 2.8.3 Distribuce

Distribuce znamená přesun produktu z místa jeho výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho zákazník mohl zakoupit:

- na požadovaném místě,
- v požadovaném čase,
- v požadované kvantitě a kvalitě (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 213).

Obecně lze produkt přesouvat pomocí dvou typů distribučních cest:

- **Přímý prodej** – nejlehčí způsob distribuce, tato cesta nemá žádný mezičlánek, produkt dostává kupující přímo od prodávajícího. Přímý prodej je vhodný hlavně pro ty produkty, které jsou vyráběny na zakázku a jsou složité a finančně náročné, ale jsou také vhodné pro produkty, které jsou vyráběny buď v menším nebo větším množství a jsou prodávány jednomu nebo omezenému počtu odběratelů. Konkrétní formy přímého prodeje jsou: prodej ve vlastní prodejně, prodej pomocí automatů, zásilkový prodej, elektronický prodej (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 214).
- **Nepřímý prodej** – tato cesta má jeden nebo i více distribučních mezičlánků. Mezi zprostředkovatele patří velkoobchody, maloobchody, ale i překupníci. Pro podnik má využívání distribučních mezičlánků spoustu výhod jako je například úspora nákladů při budování vlastní distribuční sítě, skladů apod. Nese to s sebou však mnoho rizik – podnik tím ztrácí kontakt se zákazníkem, ztrácí plnou kontrolu nad svým marketingem a cenovou politikou. Podnik by se měl snažit mít distribuční články pod kontrolou a kontrolovat distribuční proces až ke spotřebiteli (Karlíček a kol., 2013, s. 221)
- **Veletrh** – akce, kde jsou vystavovány a prezentovány produkty, které je možno ihned zakoupit nebo objednat. Je to typ přímého prodeje. Dělí se na B2B veletrhy, které jsou určené především pro odbornou veřejnost a na B2C veletrhy, které jsou určeny pro širokou veřejnost (Přikrylová, Jahodová, 2010).



#### **2.8.4 Marketingová komunikace**

Díky komunikaci lze vyvolat změnu postojů či chování zákazníků, má za úkol přesvědčit zákazníka k nákupu. Komunikací sdělujeme vlastnosti produktu (Karlíček a kol., 2016, s. 23).

### **2.9 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se podnik snaží ovlivnit zákazníka a jeho pohled na produkt, které podnik nabízí (Jakubíková, 2008, s. 241)

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se marketingový manažer snaží o dosažení marketingových a firemních cílů. Patří sem osobní komunikace (osobní prodej) a neosobní komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring). Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová a kol., 2010, s. 42).

#### **2.9.1 Obecná komunikace**

Komunikace se dělí na verbální a neverbální komunikaci. Slovní (verbální) komunikace je představována jako forma koordinované činnosti, která má řídicí funkci před jinými aktivitami. Verbální komunikace je považována za základní manažerskou praktiku. Závěrečná pozorování jsou nabízena týkající se velkého množství řečových manažerských rolí (Melser, 2009).

#### **2.9.2 Obecné komunikační modely**

Komunikační modely se používají při analýzách a plánování a mezi ně patří:

- Model AIDA – (**A**ttention – pozornost, **I**nterest – zájem, **D**esire – přání, **A**ction – čin zákazníka) ukazuje, kterými stupni prochází příjemce při komunikační kampani (Vysekalová a kol, 2012, s. 42).
- Model DAGMAR – (**D**efining **A**dvertising **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults) v překladu to znamená definování cílů reklamy pro měření výsledků reklamy (Palátková, 2006).

### 2.9.3 Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Vysekalová a kol., 2012)

#### 2.9.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejlepší prostředek komunikace, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Jeho podoby jsou například obchodní jednání – od zajištění prodeje obchodními zástupci až k prodeji. Osobní prodej zajišťuje lepší poznání potřeb druhého. Oboustranná komunikace je efektivnější než běžná reklama. Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje péči o ně při nákupu i po nákupu (dodatečné služby, reklamace, další nabídky apod.) (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

#### 2.9.3.2 Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace a je nejdůležitější složkou komunikačního mixu. Je těžké nevšimnout si reklamy. Různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují široký kruh veřejnosti s cílem informovat a přesvědčit zákazníky o užitečnosti svých výrobků a služeb. Reklama poskytuje efektivní, a hlavně rychlou metodu oslovení zákazníka (Přikrylová a kol., 2010, s. 66).

Jakou formu reklamy použije podnik pro svůj výrobek či službu je jednou z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie (Přikrylová a kol., 2010, s. 72-73).

Pro mou bakalářskou práci je nejdůležitější internetová reklama, proto jí bude věnována větší pozornost.

**Internetová reklama** silně ovlivňuje rozhodování a chování zákazníků. Zákazníci mohou kliknout na kteroukoliv reklamu, např. banner a ihned získají další informace o nabízeném produktu či službě. Mohou uskutečnit rovnou i další krok, a to objednání produktu či služby. Velmi důležitá je také tzv. postnákupní aktivita zákazníků, kteří dále sdílejí a doporučují své zkušenosti s produktem či podnikem (Vysekalová a kol., 2012, s. 274).

- **Plošná reklama** – je to jedna z nejstarších internetových reklam. Dnes se objevuje velice často hlavně ve formě **bannerů**, kterým hrozil zánik, ale nyní si jí spotřebitelé začali opět všimnout. Bannery dělíme na statické (pouze obrázek), animované (pohyblivý formát) a interaktivní (animace). Mohou mít tvar

obdélníku či čtverce, který obsahuje text většinou i s fotografií nabízeného produktu či služby.

- **Reklama ve vyhledávačích** – představuje velkou marketingovou strategii, která se aplikuje jak ve vyhledávačích, tak i ve službách založených na **PPC reklamě**. PPC znamená pay-per-click, v překladu zaplat' na kliknutí. Tato reklama je cílena na spotřebitele, kteří ji vyhledávají nebo si prohlíží internetové stránky s vybraným obsahem. Poté jsou namotivováni k nákupu. Hlavní výhodou tohoto typu reklamy je nízká cena, platba pouze za proklik a přímý zásah na naše nové potenciální zákazníky (Janouch, 2014)

Tabulka č. 1: Přehled médií

(Zdroj: Přikrylová a kol., 2010, s. 72-73)

	<b>Prostředky médií</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Elektronické</b>	<b>Audiovizuální</b>	široký dosah, velké pokrytí, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivost, schopnost vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	počasnost sdělení, vysoká nákladnost, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost změny, nesoustředěná pozornost diváků
	<b>Rozhlas</b>	velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízká nákladnost, mobilita, interaktivita	pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
<b>Tištěné</b>	<b>Noviny</b>	flexibilita, společenská prestiž, velké pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti	krátká životnost, nepozornost při čtení
	<b>Časopisy</b>	selektivnost, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	vysoká nákladnost na kontakt, nedostatečná pružnost
<b>Outdoor</b>	<b>Billboardy, megaboardy, citylight, vitríny, městský mobiliář, klap rámy apod.</b>	rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory	stručnost, estetická stránka provedení a umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

### 2.9.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky směřované na spotřebitele, aby přitáhly jeho pozornost. Poskytují mu informace a přivedou ho ke koupi produktu.

Podporu prodeje můžeme rozdělit na 3 základní oblasti:

- **zákaznické akce** – slevy, dárky, soutěže, vzorky, ochutnávky, ceny, slevové bonusy,
- **obchodní akce** – mimořádné podmínky pro zákazníky, pozornosti (tužky, propisky), konference,
- **akce na podporu prodejních týmů** – motivační plány, výhody, zájezdy (Vysekalová a kol., 2012, s. 21-22).

### 2.9.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá komunikace s vybranými zákazníky, s cílem získat od nich okamžitou reakci. Manažeři komunikují přímo se zákazníky např. přes telefon, e-mail, při individuálních jednáních.

První formou přímého marketingu je forma přímého prodeje, který nevyžaduje obchodní mezičlánky. Další formou je doplňující cesta nebo médium pro své zboží, kdy zasílají své propagační materiály přímo svým potenciálním zákazníkům a internetové stránky, kde zákazníci najdou informace o jednotlivých produktech. Mnoho obchodníků také prodává své produkty v kamenných obchodech pomocí telefonního prodeje nebo internetových stránek (Kotler a kol., 2007, s. 928).

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) se přímý marketing dělí na čtyři části.

- **Direct mail** – adresný mail (přímo pro vybraného příjemce) a neadresný mail (letáky).
- **Telemarketing** – aktivní telemarketing (operátor hovoří sám za sebe, dívá se na produkt očima zákazníka) a pasivní telemarketing (operátor čeká na příchozí hovor).
- **Reklama s přímou odezvou a teleshopping** – reklama s přímou odezvou (neadresná média pro komunikaci se spotřebiteli a cílem vzbudit jejich reakci) a teleshopping (výrobky jsou předváděny prostřednictvím krátkých televizních

spotů a zájemci si je mohou rovnou objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zmíněné v závěru spotu).

- **On-line marketing** – přímý marketing na internetu (webové stránky, vyžádané e-maily, newslettery, virální marketing) a mobilní marketing (citylight vitrína, billboard, inzerce, rozhlasový nebo televizní spot atd.) (Přikrylová a kol., 2010).

### 2.9.3.5 Public relations

Public relations můžeme definovat jako vytváření vztahů s veřejností. Nejdůležitější je publicita a vztahy s médii. Rozšiřuje se tak povědomí o podniku a jeho produktech tak, že vzbudí důvěru a zájem. PR bývá definováno jako dialog mezi organizací a skupinami stakeholderů, kteří rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu organizace (Lošťáková a kol., 2017, s. 145).

Pravidlo, které shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingovou komunikaci se nazývá PENCILS. Zkratka PENCILS je složena ze začátečních písmen zkoumaných nástrojů.

- **Publications** (publikace) – výroční zprávy, účetní závěrka, podnikové časopisy atd.
- **Events** (veřejné akce) – aktivity, které podnik zprostředkovává své cílové skupině jako např. vernisáž, vánoční večírek, sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí. Tyto aktivity mají probudit pozitivní pocity a ty se pak mají projevit na oblíbenosti značky.
- **News** (novinky) – newslettery, nástěnka, zprávy o podniku, pracovnících a produktech.
- **Community involvement activities** (zapojení komunity) – angažovanost pro komunitu, sponzoring.
- **Identity media** (identita) – uniformy, vizitky, hlavičkové papíry.
- **Lobbying activity** (lobbyistické aktivity) – snaha o prosazení nebo zablokování právních a regulačních opatření.
- **Social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti podniku (Svoboda, 2006, s. 100-101).

### **2.9.3.6 Sponzoring**

Sponzoring byl v poslední době zařazen do nástrojů marketingového komunikačního mixu, protože jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tento nástroj je založen na principu služby a protislužby – sponzor si platí protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů a ke zvýšení povědomí o značce. Nejčastější je sportovní sponzoring, který na sportovních událostech propaguje podnik pomocí prezentace loga. Dále se používá i kulturní a sociální sponzoring, ale zde se už zviditelňuje více podniků (Vysekalová a kol., 2012, s. 24).

### **2.9.4 Nové nástroje marketingové komunikace**

Tam, kde doted' stačila reklama, začínají marketéři využívat i jiných, nových netradičních nástrojů marketingové komunikace. Mezi tyto nové nástroje patří digitální/mobilní, virový, guerillový a event marketing a product placement. Tam, kde doted' stačila reklama marketéři začínají využívat i jiných, nových netradičních nástrojů marketingové komunikace. (Frey, 2012, s. 4)

#### **2.9.4.1 Guerillový marketing**

Guerillový marketing sice nemůže obyčejný marketing nahradit, ale alespoň se ho snaží doplňovat a v některých případech ho i dokáže výrazně předčít. Jeho cílem je dosažení maximálního efektu s minimem využitých zdrojů. Guerillový marketing připoutává pozornost díky své originalitě a chce, aby se nad ním zákazníci pozastavili a byli překvapeni. Snaží se také o to, zahnat averzi spotřebitelů vůči reklamě (Patalas, 2009).

#### **2.9.4.2 Virální (virový) marketing**

Virální marketing představuje metodu, která slouží k růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím epidemického šíření informace mezi lidmi, většinou přes e-mail, sociální sítě nebo i tzv. word-of-mouth (Vašítková, 2014, s. 146).

#### **2.9.4.3 Mobilní marketing**

V tomto případě se jedná o marketingovou komunikaci prostřednictvím zasílání SMS a MMS přes mobilní telefon (Karlíček a kol., 2011, s. 94).

#### **2.9.4.4 Product placement**

Jedná se o produkty a značky, které jsou umístěny přímo do děje různých audiovizuálních děl jako jsou například filmy, seriály, knihy a počítačové hry. Značka či produkt tím může velmi rychle a efektivně posílit svou pověst a povědomí, protože audiovizuální díla oslovují a ovlivňují velký počet lidí. Pokud jsou do děje vnořeny správným způsobem, nemusí vůbec cílová skupina vnímat product placement jako reklamu. Product placement by tedy tolik neměl vyvolávat odpor, který je typický pro ostatní reklamní média (Karlíček a kol., 2011, s. 64).

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu podniku, především analýzu komunikačního mixu.

#### **3.1 Charakteristika podniku**

Společnost NOVAline, s. r. o. je právnická osoba zapsána v obchodním rejstříku u krajského soudu v Brně. Byla založena v roce 2008 a sídlí na Čechove ulici v Rosicích u Brna. Předmětem podnikání této společnosti je prodej bytových doplňků a nábytku. (justice.cz, 2018)

##### **3.1.1 Historie**

Společnost NOVAline, s. r. o. byla založena roku 2008, nejdřív jen jako internetový obchod. O rok později jednatel společnosti přijal administrativní pracovníci, která má od té doby na starosti účetnictví a marketing. Na začátku roku 2017 přišel s nápadem, že si pronajme prostory pro kamennou prodejnu, a proto přijal další pracovníci na pozici vedoucí expedice a prodejny. Postupem času přijal ještě další 2 brigádníky pro pomoc při balení zboží pro expedici (Filová, 2017).

##### **3.1.2 Cíle**

Cílem společnosti je již od roku 2008 postupně růst, rozšiřovat svou nabídku produktů a získávat nové zákazníky. Podnik pečuje o kvalitu vztahů se zákazníky i s dodavateli. Profesionalita a příjemné vystupování za každých okolností. Dále by chtěli získat nové, větší prostory pro svou kamennou prodejnu, kde budou i lepší, a hlavně větší prostory pro expedici a sklad, popřípadě otevřít i další pobočku (Filová, 2017).

##### **3.1.3 Sortiment**

Podnik se zaměřuje na maloobchodní a internetový prodej. Hlavní sortiment podnik rozdělujeme do dvou skupin – dekorace a nábytek všelijakého stylu, které jsou vhodné do domu, na zahradu i na chalupu.

Dekorace se dělí hlavně na bytové doplňky, osvětlení, dekorace na zeď, bytový textil, nádobí, vázy, svíčky a dekorační postavičky.



Nábytek je vyroben z masivu, nelze objednat na míru, je přímo sestaven a odeslán zákazníkovi vcelku. Dělí se na zahradní a bytový nábytek (Filová, 2017).



Obrázek č. 5: Ukázka sortimentu ze skupiny nábytek  
(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)



Obrázek č. 6: Ukázka sortimentu ze skupiny dekorace  
(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)

## 3.2 Metoda 7S

Nyní zhodnotíme kritické faktory v podniku pomocí metody 7S.

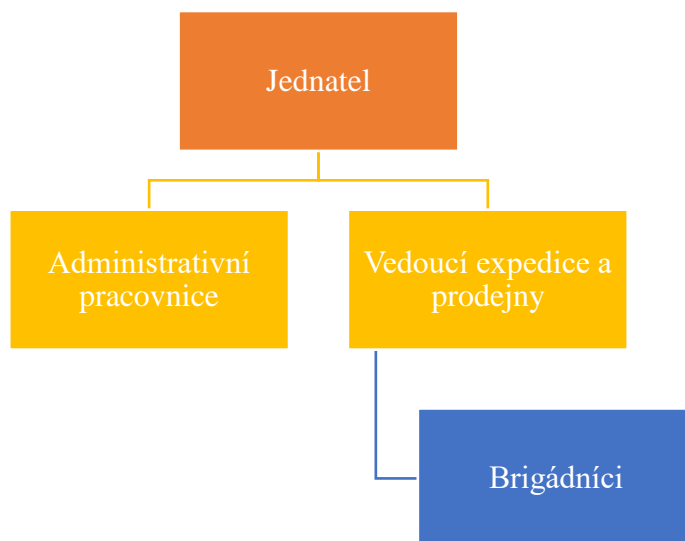
### 3.2.1 Strategie

Podnik nemá v současnosti vypracovanou strategii pro budoucnost. Vzhledem k příznivým okolním podmínkám je podnik velmi úspěšný a v okolí ani nemá žádné konkurenční podniky, které by je mohly ohrozit. Podnik je velmi žádaný, neustále přitahuje nové zákazníky a ty stále si udržuje. Jediná strategie spočívá v uspokojení všech potřeb a přání zákazníků (Filová, 2017).

### 3.2.2 Struktura

Podnik má 3 kmenové zaměstnance, proto se řadí mezi mikropodnik. Má jednoho majitele, který je zároveň i jednatelem společnosti. Pod jeho vedením je administrativní pracovnice, která má na starosti účetnictví a marketing. Pod jejich vedením je vedoucí expedice a zároveň vedoucí prodejny, která je nadřízenou dvou brigádníků, kteří chodí

do práce dle rozpisu cca dvakrát týdně a poskytují pomoc při balení zboží pro expedici (Filová, 2017).



Obrázek č. 7: Organizační struktura společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

### 3.2.3 Systémy

Podnik používá informační systém k bankovním a hotovostním operacím, fakturacím, účetnictví a evidenci majetku. Dále bezplatnou registrační pokladnu pro EET HelloCash. Otevírací doba kamenné prodejny je od 8:00 do 17:00 od pondělí až do pátku. K dispozici je ale i e-shop, kde zákazníci mohou objednávat 24 hodin 7 dní v týdnu (Filová, 2017).

### 3.2.4 Skupina

Zručnost a šikovnost jsou základní podmínky zaměstnanců. Musí také umět zvládat své emoce a být vždy milí a vstřícní ke každému zákazníkovi i když to třeba někdy není úplně lehké. Pan jednatel si vždy velmi pečlivě vybírá své zaměstnance a snaží se jim vytvářet příjemné pracovní prostředí, které přeje dlouhodobé a kvalitní spolupráci (Filová, 2017).

### 3.2.5 Schopnosti

Aby zaměstnanci pracovali efektivně a dosahovali stanovených cílů musí být motivováni a podporováni. Podnik své zaměstnance a brigádníky motivuje například zaměstnaneckou slevou na veškerý sortiment nebo různých teambuildingů. Je kladen důraz na rozvoj

zaměstnanců ve znalosti sortimentu, zručnost pro rychlé a kvalitní balení zboží pro expedici, příjemné vystupování a komunikování se zákazníky.

Ve schopnostech zaměstnanců se dá neustále co zlepšovat, proto navrhuji i školení pro lepší a odbornější osobní prodej a komunikaci se zákazníky (Filová, 2017).

### **3.2.6 Styl**

Pan jednatel je v častém kontaktu se svými pracovníky. Důraz je hlavně kladen na spolehlivost, příjemné vystupování k zákazníkům a zodpovědnost každého pracovníka za svoji práci. Vzájemné dobré vztahy podniku jsou založené na důvěře mezi zaměstnanci a nadřízeným. Styl řízení je jednoduchý, cíle stanovuje pan jednatel společnosti vždy po konzultaci s administrativní pracovníci, ale způsob jejich plnění je již týmová práce celého podniku, kdy se mezi nekladou vlastní iniciativě a nápadům, žádný nápad totiž neberou na lehkou váhu. Administrativa je z větší části pouze na administrativní pracovníci. Oba ale průběžně kontrolují plnění cílů zaměstnanci a spokojenost zákazníků (Filová, 2017).

### **3.2.7 Sdílené hodnoty**

V podniku jsou lidé převážně středního věku, pozitivní prostředí a dobrá nálada pomáhá dosahovat dobrých výkonů a výsledků. Zaměstnanci mají příjemné vystupování a jsou velmi ochotní, což často zákazníci chválí. Snaží se zákazníkům porozumět a poznat jeho potřeby, touhy a snaží se jim za každých okolností poradit. Dobrá pověst podniku je důležitá pro pozitivní reference a tím i získání dalších zákazníků (Filová, 2017).

## **3.3 Marketingový mix**

V této kapitole nastíním marketingový mix vybraného podniku – 4P (product, price, place, promotion)

### **3.3.1 Produkt**

Podnik nevyrábí své vlastní zboží, má několik velmi kvalitních dodavatelů z celé Evropy, např. z Holandska, Německa, Francie, Španělska, Polska atd. V rámci nabídky jsou především **originální venkovské dekorace a nábytek**. Podnik by měl dále rozšiřovat

sortiment, hledat nové druhy zboží dle nejnovějších trendů v bydlení. Veškeré zboží, co mají v kamenné prodejně je zobrazeno i na e-shopu, který má doménu [www.novaline.cz](http://www.novaline.cz). Konkurence bude zanalyzována v okolí do 25ti kilometrů od společnosti NOVAline za snahou získání většího tržního podílu na trhu (Filová, 2017).

Své logo i slogan si společnost vytvořila sama.



Obrázek č. 8: Logo a slogan společnosti

(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)

### 3.3.2 Cena

Cena se stanovuje způsobem založeným na nákladech, tzn. že se stanoví přírážka zisku k výši nákladů. Cena se tedy určuje jako nákupní cena \* obchodní marže, která činí 80 %. Při objednávce z e-shopu platí zákazník ještě poštovné.

Pro své zaměstnance má podnik slevu 20 %. Pro své zákazníky vystavuje slevové kupony v příslušných časopisech, dále využívají slevových událostí jako jsou např. slevové kupony v časopisu Dny Marianne, zúčastňují se celosvětové akce zvané Black Friday (Filová, 2017).

### 3.3.3 Distribuce

Podnik nemá svoji vlastní přepravu. Zboží se posílá zákazníkům pomocí přepravního mezičlánku. Jelikož je NOVAline na českém i na slovenském trhu a pro každou zemi zvlášť nabízí e-shop, expedice probíhá různými společnostmi. V České republice je to Česká pošta a PPL a na Slovensku společnost DHL. Cena dopravy je stanovena dle sazby dopravce ve výši okolo 100 Kč po České republice a v přepočtu okolo 150 Kč na Slovensku. Při objednávce nad 2 000 Kč je poštovné zdarma. Jde platit několika různými způsoby – převodem, platební kartou nebo platbou na dobírku. Podnik při objednávce do 14:00 slibuje odeslání zboží ještě ten den, kdy je objednávka podána.

Od roku 2017, co mají pronajaty prostory pro svou kamennou prodejnu lze využít také osobního odběru zdarma (Filová, 2017).

### 3.3.4 Marketingová komunikace

Forma komunikace se zákazníky v současné době probíhá pouze formou osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, sponzoringu a přímého marketingu.

Osobní prodej probíhá v **kamenné prodejně** v Rosicích u Brna, kde dochází ke komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce musí dobře znát nabízený sortiment, musí být schopný odpovědět na dotazy a být příjemný a ochotný, aby byli zákazníci spokojeni a rádi se vraceli (Filová, 2017).



Obrázek č. 9: Kamenná prodejna NOVAline

(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)

Podnik také nabízí možnost 30denní záruky na vrácení zboží bez udání důvodu. Pokud má tedy zákazník pocit, že si nevybral správně nebo mu zboží nějakým způsobem nevyhovuje, může zabalené, a hlavně neponičené zboží vrátit zpět a podnik mu obratem vyplátí nebo zašle na bankovní účet stanovenou částku.



Hlavním reklamním nástrojem jsou **časopisy o životním stylu a bydlení**, kde jsou sdíleny fotky a inspirace pro bydlení. Jsou to zejména časopisy *Krásný rok*, *Nové proměny bydlení*, *Chatař a Chalupář*, *Marianne bydlení* a *Venkov a styl* (Filová, 2017).



Obrázek č. 10: Reklama v časopisu *Venkov a styl*  
(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)

Obrázek č. 11: Reklama v časopisu *Krásný venkov*

(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)

Společnost se snaží své zákazníky motivovat k nákupu pomocí slevových poukazů, které jsou v dnešní době velice populární. **Slevové poukazy** vystavují do příslušných časopisů. Lidé pak v e-shopu při nákupu zadají slevový kód a sleva jim je z placené částky odečtena (Filová, 2017).



Obrázek č. 12: Slevový poukaz v časopisu *Nové proměny bydlení*

(Zdroj: NOVAline.cz, 2017)

Dalším nástrojem je sociální síť **Facebook**, kde jsou sdíleny fotky produktů s podrobným popisem a webovým odkazem na produkt, dále také inspirace na využití produktů. Zveřejňují zde i novinky, aktuality, soutěže, slevové akce na nákupy apod. Přes e-shop se zákazníci dostanou na blog, kde se nachází různé kvalitní a cenné rady. Např. tipy na originální dárky, tipy na aranžování dekorací a nábytku apod. Když umí spravovat

facebookovou stránku, mohli by začít uvažovat i o založení účtu na sociální síti Instagram (Filová, 2017).



Obrázek č. 13: Fotky produktů s popisem a webové odkazy

(Zdroj: Facebook.com/NOVAline.sro, 2017)

Jednou zkusili i reklamu pomocí reklamního spotu v regionálním rádiu, ale v současnosti tato kampaň už nepokračuje, protože se tolik neosvědčila.

Plakáty mají vystaveny pouze v okolí působiště – Rosice u Brna. Měli by pořídit i klap rám, který umístí ven na zeď prodejny a budou zde uveřejňovat sezónní novinky (Filová, 2017).

Dále využívá již známé slevové události jako jsou slevové kupony v časopisu **Dny Marianne**, která bývá jednou za rok v průběhu tří dnů – od pátku do neděle. Slevové kupony zákazníci získají zakoupením časopisu Dny Marianne, Marianne bydlení nebo v nové mobilní aplikaci se stejným názvem – Dny Marianne. Kupon slouží jak pro online nákup, kam se opět zadá jen slevový kód, tak i pro nákup v kamenné prodejně, kde kupon zákazníci jen předloží.

Opět v průběhu tří dnů mají jednou za rok akci – Dny dopravy zdarma při nákupu nad 300,-.

Zúčastňují se také celosvětové akce zvané **Black Friday**, která bývá také jednou ročně v průběhu tří dnů. Opět platí pro e-shop, kdy se při nákupu zadá do vybrané kolonky jen slevový kód, nebo v kamenné prodejně, kde žádný kód není třeba, slevu zákazníci dostanou automaticky.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou **dárky ke každému nákupu v kamenné prodejně**, např. bloček, propiska, tužka nebo perníček s logem NOVAline, dále doprodej posledních kusů produktů se slevou, akce, kdy při zakoupení 4 kusů produktů dostanou zákazníci pátý, vybraný produkt zdarma.

Na Facebooku vymýšlí **soutěže** typu, kdo pošle do komentářů nejlepší foto na dané téma, nebo odpoví nejrychleji na soutěžní otázku vyhraje např. svíčku nebo výtisk časopisu.

**Sponzoring** uplatňuje v případě kulturních akcí v okolí Rosic. Většinou poskytne věcnou cenu, která jim zůstala nevyprodána ze staré kolekce v ceně okolo 1 000,- korun do tomboly. Na oplátku je podnik na probíhající akci propagován tak, že tam vystaví letáčky společnosti, aby se o nich dozvěděli noví, potenciální zákazníci.

Oslovování zákazníků formou e-mailu se děje až poté, co se při online nákupu registruje k odběru **informačních e-mailů**. Společnost si zákazníka zařadí do své databáze e-mailů a jedenkrát týdně rozesílá své newslettery, které obsahují informace o chodu podniku a katalogy zboží s aktuálními slevovými akcemi.

Na svých **webových stránkách** NOVAline.cz, které jsou pro návštěvníky přehledné a srozumitelné mají online chat, kam může zákazník psát své dotazy. Zaměstnanec, který je právě v prodejně obratem vše zodpoví (Filová, 2017).

### 3.4 Segmentace trhu

Dle demografické segmentace je zákazníkem klíčový partner celé podnikatelské činnosti. Podnik se řídí požadavky zákazníků, pokouší se o maximální uspokojení jejich potřeb a klade důraz na dlouhodobou spolupráci. Mezi potenciální zákazníky patří Češi a Slováci, zejména z 60ti % ženy a ze 40ti % muži ve věku od 25 do 50ti let, kteří si rádi zkrášlují své domovy, zahrady a chalupy. Zákazníci zde najdou také mnoho tipů na dárky.

Klíčovým geografickým segmentem v analytické části mé bakalářské práce je Brno a jeho okolí do 25ti kilometrů (Filová, 2017).



## 3.5 PEST analýza

V této kapitole zanalyzujeme vnější prostředí podniku.

### 3.5.1 Právní faktory

Podnik používá formu reklamy na sociálních sítích a na webu, proto si musí při sdílení fotek dávat pozor na autorská práva. Dříve než fotografie pořízené na různých událostech sdělíme na Facebook, je nezbytné mít od všech účastníků, co jsou na fotce, povolení k dalšímu šíření. Dalším problémem je nekalá soutěž, která obecně říká, že žádný podnik nemá hodnotit ani komentovat záležitosti jiného podnikatele (m-journal.cz, 2016).

Podnik se také musí řídit platnou legislativou České republiky:

- Zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy,
- Zákon č. 242/2016 Sb., Celní zákon,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 468/1991 Sb., o ochraně osobních údajů (business.center.cz, 2018).

### 3.5.2 Ekonomické faktory

Je to jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje chod podniku. Za nejdůležitější ekonomické faktory považují DPH, kurz EURA a vývoj mezd.

- **Daň z přidané hodnoty** – DPH je příjem státního rozpočtu, které se platí při nákupu zboží a služeb. Platí 3 základní sazby: základní 21 %, snížená 15 % a od roku 2015 platí i třetí sazba 10 %. Společnost NOValine jako plátce daně je povinna daň vypočítat a odvést do veřejného rozpočtu prostřednictvím finančního úřadu (podnikatel.cz, 2017).

- **Kurz EURA** – podnik má veškerý sortiment ze zahraničí, proto je pro ně důležitý aktuální kurz EURA. Česká národní banka denně zveřejňuje aktuální kurzy měn (kurzy.cz, 2017).
- **Vývoj mezd** – vývoj průměrných hrubých mezd v Jihomoravském kraji rok od roku stoupá. Na konci roku 2017 průměrná mzda dosáhla částky 28 547 Kč. Vhodnějším ukazatelem mezd je medián, na který dosáhne 50 % pracujících a v roce 2017 činil 25 181 Kč (czso.cz, 2018).

U minimální mzdy dochází také rok od roku ke zlepšení, od ledna 2018 vzroste minimální mzda o 1 200 Kč, na 12 200 Kč (finance.cz, 2018).

Průměrná mzda na Slovensku činí v roce 2017 888.2 EUR, to je s kurzem 25,5 Kč/EUR v přepočtu asi 22 649 Kč (euroekonom.sk, 2017).

Minimální mzda na Slovensku představuje pro rok 2018 480 EUR, v přepočtu přibližně 12 240 Kč (minimalnamzda.sk, 2018)

### 3.5.3 Sociální faktory

Pro podnik provozující e-shop je velmi důležitý sociální ukazatel, kterým je počet elektronických zařízení v domácnostech, například počítač, notebook, tablet nebo chytrý mobilní telefon. Dále pak kolik z nich je připojeno k internetu a s těmito faktory je úzce spjata počítačová gramotnost, která je v dnešní době vyučována na všech školách, proto je jen malé procento populace, které není počítačově gramotné. I starší ročníky se totiž snaží jít s dobou.

Pro kamennou prodejnu je důležité pohlaví a věková skupina, která se pohybuje převážně mezi ženami ve věku od 18ti do 45ti let, které mají za své koníčky zkrášlování svého domu a zahrady ve venkovském stylu. Dále je to také dáno novými trendy v bydlení ve světě a v České republice. Na základě těchto faktorů si zákazníci rozdílně vybírají své zboží (Filová, 2017)..

### 3.5.4 Technické a technologické faktory

Pokud chce být podnik konkurenceschopný, je nutné využívat nových komunikačních technologií. V roce 2017 již zřídili kamennou prodejnu, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníky. V příštích letech by ale mohli ještě zhodnotit, zda by nebylo lepší zajistit větší prostory pro sklad a expediční část nebo i novou kamennou prodejnu. Pro obsluhu

e-shopu je koupen notebook a v prodejně mají zřízeno internetové připojení. Od března 2017 má také zařízení pro EET (Filová, 2017).

### **3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil**

Nyní bude popsáno mikroprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

#### **3.6.1 Potenciální konkurenti**

Vznik nových konkurenčních firem představuje velkou hrozbu. V dnešní době může podnikat kdokoli. Každý týden vznikají nové a nové e-shopy i kamenné prodejny. Zřízení e-shopu není drahé a domluva s dodavatelem není vůbec náročná, jen je potřeba originální nápad, aby se na trhu o podniku dozvěděli zákazníci.

Riziko vstupu konkurenta je v současné době vysoké, bariéry vstupu na trh v Jihomoravském kraji jsou nízké (Filová, 2017).

#### **3.6.2 Rivalita mezi podniky**

Konkurenci mezi podniky v okolí 25ti kilometrů od prodejny NOVAline v odvětví dekorací a nábytku lze považovat za středně silnou. Mnoho podniků nabízí jak kvalitou, tak cenou srovnatelné zboží.

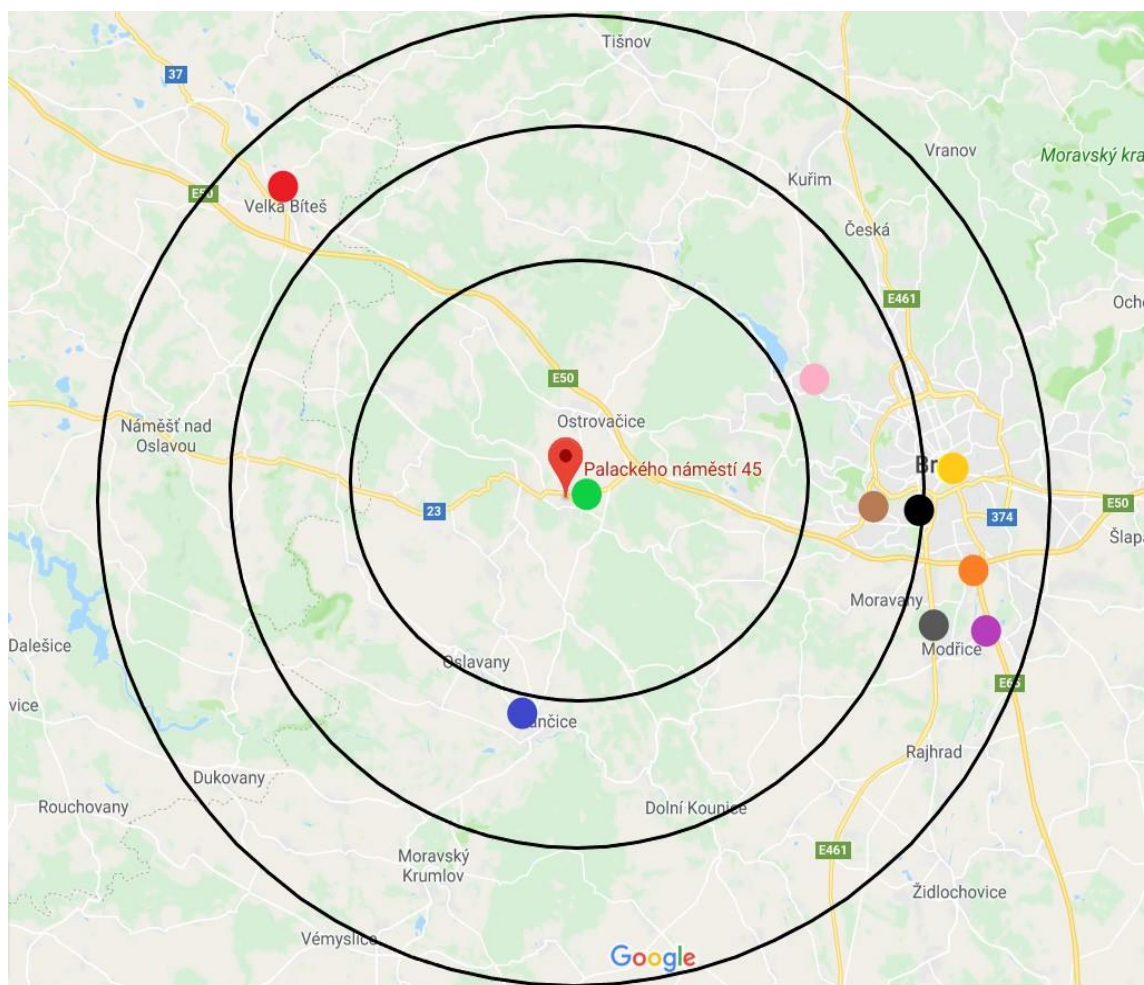
V blízkém okolí podniku do 10ti km je pouze jeden konkurent, a to přímo rosický KiK, který nabízí levné dekorace, ale ne v tak velké škále. Podobné dekorace mohou mít i v květinářstvích nebo supermarketech na každém rohu.

V okolí do 20ti km se vyskytují 4 konkurenti. Ve Velké Bíteši sídlí podnik inspiraceprodomov.cz, který provozuje kamennou prodejnu i e-shop. Či obchod s názvem Pepco, který se vyskytuje v Ivančicích a Bohunicích nebo opět Kik, který se nachází v Bystřici se Štýřicích.

V okolí do 25ti km se vyskytuje 5 konkurentů. Jsou to obchody v Olympii a v Galerii Vaňkovce Nanu-Nana, Pepco a Butlers. Dále ve firmách IKEA a KIKO, které se zaměřují na prodej a výrobu levného nábytku a bytových doplňků. Velmi silnou konkurencí jsou také truhláři, kteří Vám vyrobí nábytek přímo na míru a podle Vašich představ. Velikánem a jedničkou v České republice je brněnský internetový obchod Bella Rose, kde také nabízejí dekorace a bytové doplňky.

Při online nákupech je už konkurence větší a silnější. Mimo Brno je to například Almara Shop, který jsem sem zařadila z důvodu silné popularity. Novým trendem je také nakupování přes čínské e-shopy, kde je vše o několik stovek až tisíc levnější a s dopravou zdarma, i když s velmi špatnou kvalitou (Filová, 2017).

Rozmístění jednotlivých konkurentů lze vidět na následující mapě s vyznačenými křivkami dle vzdálenosti. (viz Obrázek č. 14)



Obrázek č. 14: Mapa konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com/maps, 2018)

Tabulka č. 2: Vysvětlivky k mapě

(Zdroj: Vlastní pracování, 2018)

Barva	Název konkurenta	Adresa	Vzdálenost (v km)	Dojezdový čas (v min.)
	Kik	Rosice	0,85	3
	Pepco	Ivančice	12	15
	Pepco	Bohunice	15	16
	Kik	Bystřice	17	19
	Kik	Štýřice	19	18
	Nanu-Nana, Butlers	Galerie Vaňkovka	20	20
	Bella Rose	Modřice	20	20
	Inspiraceprodomov.cz	Velká Bíteš	20	21
	Ikea	Dolní Heršpice	21	22
	Kika, Nanu-Nana, Pepco	Olympie	23	23

### 3.6.3 Smluvní síla kupujících

Postavení kupujících je velmi silné. Nabídka je na trhu velmi různorodá a konkurence velmi silná. Kupující si tedy vybírá své zboží podle kvality, recenzí ostatních kupujících, a hlavně podle ceny. Podnik se proto snaží přede všemi ukázat v tom „nejlepším světle“. V současné době kupující využívají internetový srovnávač cen heureka.cz (Filová, 2017).

### 3.6.4 Smluvní síla dodavatelů

Podnik je zatím se všemi dodavateli spokojen a váží si jich, nikdo jiný by je nemohl nahradit. Ještě se tedy naštěstí nestalo, že by se mezi nimi vyskytl nějaký větší problém a tím byl ohrožen chod prodeje (Filová, 2017).

### 3.6.5 Hrozba substitučních výrobků

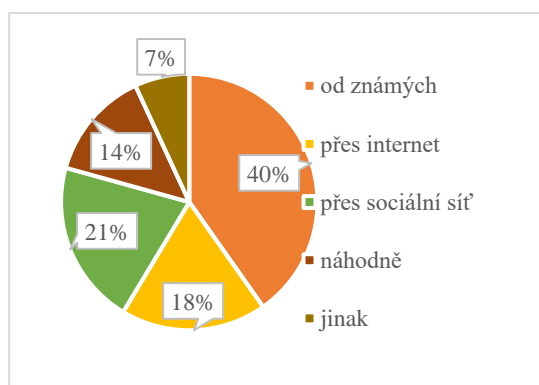
Hrozba substitutů je vysoká jak u českých konkurenčních prodejen a e-shopů, tak i u nově oblíbených čínských e-shopů. Jedná se o zboží s nízkou kvalitou, za to ale s velmi přijatelnou nízkou cenou. V porovnání s českými cenami je to rozdíl i o několik stovek až tisíc. Kupující hlavně zaplatí jen za produkt, přeprava je většinou zdarma. Jediná nevýhoda je v době dodání, která trvá až několik týdnů (Filová, 2017).

### 3.7 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníku lze v rámci procesu online dotazování získat v krátkém časovém období odpovědi od respondentů. Bylo nezbytné, abych všechny otázky jasně formulovala, jelikož nedochází k přímému kontaktu mezi mou osobou a osobou, které na otázky odpovídá. Respondenti mají dostatek času si všechny otázky promyslet a zůstávají v anonymitě. Dotazník jsem vytvořila v internetovém editoru Survio.com, který jsem následně sdílela na Facebookové stránce obchodu NOVAline s. r. o. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci prosinec 2017.

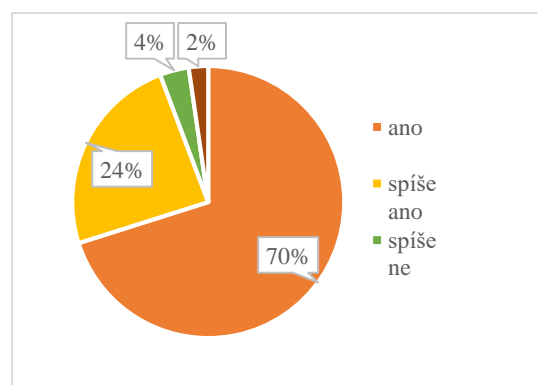
Otázka č. 1 se dotazovala, jak se respondenti o podniku dozvěděli. Z celkového počtu 87 respondentů se o podniku dozvědělo přes známé nejvíce respondentů, celkem 35 (40 %), přes internet 16 (18 %) respondentů, přes sociální síť 18 (21 %) respondentů, náhodně 12 (14 %) respondentů a zbytek, 6 (7 %) respondentů se o podniku dozvědělo jinak. (viz Graf č. 1)

Otázka č. 2 zjišťovala, zda by respondenti doporučili podnik svým známým. Z celkového počtu 87 respondentů by podnik doporučilo 61 (70 %) respondentů, spíše ano 21 (24 %) respondentů, spíše ne 3 (3 %) respondenti a 2 (2 %) respondenti by podnik vůbec nedoporučili. (viz Graf č. 2)



Graf č. 1: Jak jste se o podniku NOVAline, s. r. o. dozvěděli?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)



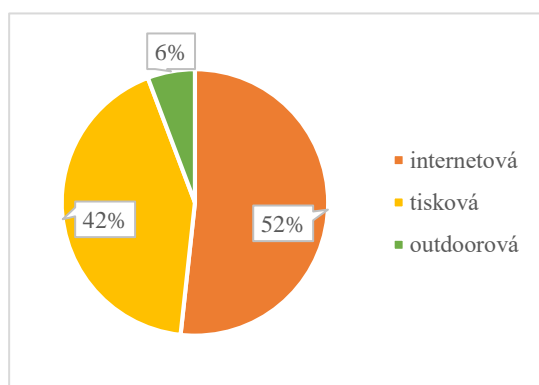
Graf č. 2: Doporučili byste podnik svým známým?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

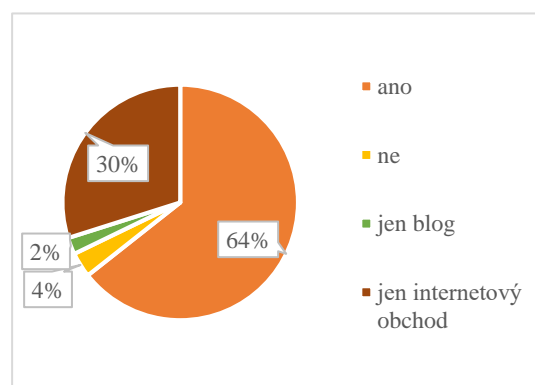
Otázka č. 3 zjišťovala, která reklama respondenta oslovila nejvíce. Z celkového počtu 87 respondentů oslovuje internetová reklama nejvíce respondentů, a to celkem 45 (52 %), tisková reklama oslovuje 37 (43 %) respondentů a outdoorová pouze 5 (6 %) respondentů.

Outdoorovou reklamu má podnik totiž jen v místě působení, a to tabuli před prodejnou a plakáty v blízkém okolí. (viz Graf č. 3)

Otázka č. 4 se zajímala, zda respondenti znají internetový obchod a blog podniku. Z celkového počtu 87 respondentů odpovědělo ano 56 (64 %) respondentů, ne odpověděli pouze 3 (4 %) respondenti. Jen blog navštívili pouze 2 (2 %) respondenti a jen internetový obchod 26 (30 %) respondentů. (viz Graf č. 4)



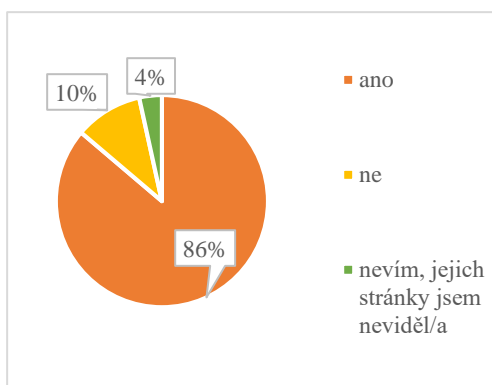
Graf č. 3: Která reklama Vás nejvíce oslovila?  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)



Graf č. 4: Znáte internetový obchod a blog podniku?  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

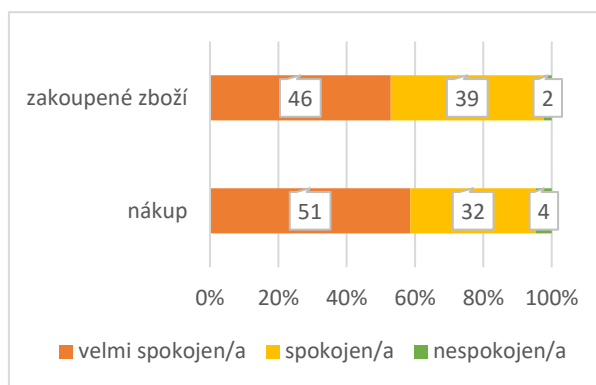
Otázka č. 5 se ptala, zda se respondentům zdají jejich internetové stránky přehledné a dostačující. 75 (86 %) respondentů odpovědělo, že ano, 9 (10 %) respondentů odpovědělo ne. Odpověď nevím zvolili pouze 3 (4 %) respondenti, protože jejich stránky neviděli, chodí pouze do kamenné prodejny. (viz Graf č. 5)

Otázka č. 6 požadovala po respondentech hodnocení nákupu a zakoupeného zboží. S nákupem bylo velmi spokojeno bylo 51 (59 %) respondentů, spokojeno bylo 32 (37 %) respondentů a nespokojeni byli 4 (4 %) respondenti. Se zakoupeným zbožím bylo velmi spokojeno 46 (53 %) respondentů, spokojeno bylo 39 (45 %) respondentů a nespokojeni byli pouze 2 (2 %) respondenti. (viz Graf č. 6)



Graf č. 5: Jsou jejich internetové stránky přehledné a dostačující?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

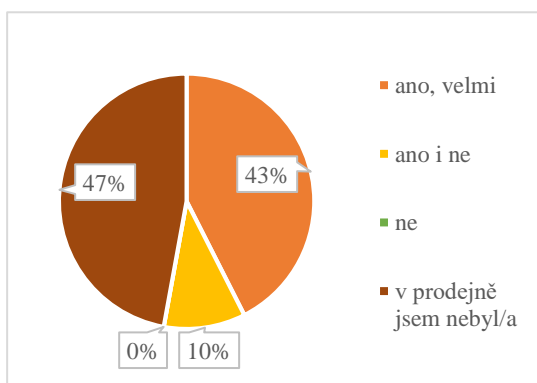


Graf č. 6: Jak jste byli spokojeni s nákupem a zakoupeným zbožím?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

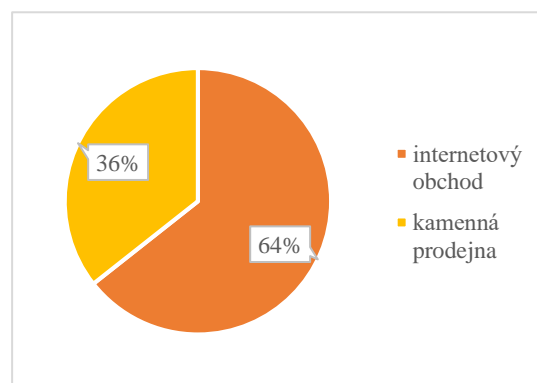
Otázka č. 7 se zajímala o to, zda byli respondenti spokojeni s chováním zaměstnanců kamenné prodejny. 37 (43 %) respondentů odpovědělo ano, velmi, 9 (10 %) respondentů odpovědělo ano i ne. 41 (47 %) respondentů v kamenné prodejně vůbec nebyla a odpověď ne neuvedl žádný (0 %) respondent. (viz Graf č. 7)

Otázka č. 8 hodnotila, zda respondenti volí spíše internetový obchod nebo kamennou prodejnu. 56 (64 %) respondentů volí spíše internetový obchod a 31 (36 %) respondentů spíše kamennou prodejnu. Z této položky vyplývá, že je to tak půl na půl. (viz Graf č. 8)



Graf č. 7: Byli jste spokojeni se zaměstnanci kamenné prodejny?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)



Graf č. 8: Jakou formu nákupu upřednostňujete?

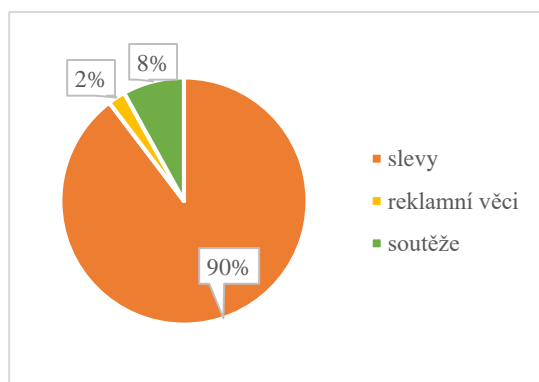
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Otázka č. 9 se snažila zjistit, kterou formou podpory prodeje jsou respondenti nejspokojenější. Odpověď slevy zvolilo nejvíce respondentů, přesně 78 (90 %) respondentů. Reklamní věci upřednostňují 2 (2 %) respondenti a soutěže 7 (8 %) respondentů. (viz Graf č. 9)



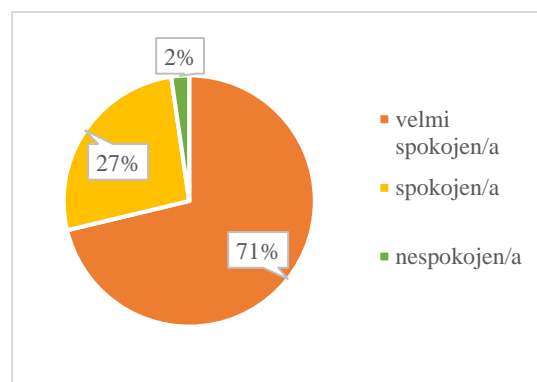
Otázka č. 10 hodnotila podnik celkově. Velmi spokojeno je 62 (71 %) respondentů, spokojeno je 23 (26 %) respondentů. A nespokojení byli pouze 2 (2 %) respondenti.

V otázce č. 11 jsem zjišťovala, zda se jedná o muže či ženu. Z celkového počtu 87 respondentů je 49 (56 %) z nich ženy a 38 (44 %) muži. (viz Graf č. 10)



Graf č. 9: Které formy podpory prodeje upřednostňujete?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)



Graf č. 10: Jak celkově hodnotíte podnik?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Otázka č. 12 zjišťovala věk respondentů. Z celkového počtu 87 respondentů je v kategorii do 18ti let 5 (5,75 %) respondentů, v kategorii 19 – 30 let je 21 (24,14) respondentů, v kategorii 31 – 40 let je nejvíce respondentů, celkem 32 (36,78 %), v kategorii 41 – 50 let je 18 (20,69 %) respondentů, v kategorii 51 – 60 let je 8 (9,19 %) respondentů a v kategorii 61 a více let je nejméně respondentů, celkem 3 (3,45 %). (viz Tabulka č. 3)

Tabulka č. 3: Věková kategorie

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Věková kategorie	do 18ti let	19 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	61 a více let
absolutní četnost	5	21	32	18	8	3
relativní četnost (v %)	5,75 %	24,14 %	36,78 %	20,69 %	9,19 %	3,45 %

### **3.8 SWOT analýza**

Ve SWOT analýze odhalím a zhodnotím silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby.

#### **3.8.1 Silné stránky – strenghts**

Mezi silné stránky podniku můžeme dát spokojenost zákazníků s prodávanými produkty i se zaměstnanci. Tím, že se všechno zboží prodává současně na e-shopu i v kamenné prodejně má výhodu v rychlosti doručení objednávek. Vše je skladem a může být ihned zasláno zákazníkovi.

Na Facebooku má podnik výborné hodnocení od zákazníků, což představuje důvěryhodnost pro nové potenciální zákazníky.

Mezi silné stránky jsem zařadila následující:

- e-shop i kamenná prodejna,
- dobré vztahy a komunikace se zákazníky,
- kvalitní a široký sortiment s kvalitním popisem,
- vše skladem – okamžité odeslání objednávek,
- dobré vztahy s dodavateli (Filová, 2017).

#### **3.8.2 Slabé stránky – weaknesses**

Mezi slabé stránky podniku patří nepříznivá poloha prodejny. Kamenná prodejna je v Rosicích u Brna, je to okres Brno – venkov, a tudíž se sem moc lidí nedostane. Dále malé skladové prostory. Nikdy sice nebyl problém, že by neměli nějaké zboží na skladě, ale je tam málo místa pro pohyb zaměstnanců a občas dojde i k poškození zboží.

Mezi slabé stránky jsem zařadila následující:

- nižší úroveň reklamy,
- nepříznivá poloha kamenné prodejny,
- malé skladové prostory,
- neodlišený výrobek (Filová, 2017).

### **3.8.3 Příležitosti – opportunities**

Příležitosti podniku souvisí s novými trendy společnosti v bydlení, mohou neustále rozšiřovat svůj sortiment, zvětšovat reklamu a tím i získávat nové zákazníky. V současné době je počítačová gramotnost natolik silná, že si i někteří lidé v důchodovém věku zvládnou objednat zboží přes e-shop.

Díky dostupné a levné pracovní síle si mohli dovolit zaměstnat na dohodu o provedení práce 2 brigádníky, kteří jim velmi pomáhají.

Mezi příležitostmi bych zařadila následující:

- silná počítačová gramotnost,
- nové trendy v bydlení,
- zlepšení marketingové komunikace,
- brigádníci
- síla sociálních sítí (Filová, 2017).

### **3.8.4 Hrozby – threats**

Největší hrozbou pro e-shop je konkurence, která je v odvětví v České republice velmi silná. Také se začal rozjíždět trend nakupování přes čínské e-shopy, kde je vše velmi levné.

Mezi hrozby jsem zařadila následující:

- čínské e-shopy,
- vstup nové konkurence na trh,
- větší sortiment u konkurence
- silná konkurence (Filová, 2017).

### **3.8.5 Bodové hodnocení SWOT analýzy**

Jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby se zapisují do čtverců pro lepší přehlednost. Každý z uvedených faktorů má svoji hodnotu. Počet položek ve SWOT analýze je rozdílný, proto se musí provést dílčí hodnocení. Při hodnocení váhy se pomocí bodů porovnává důležitost jednotlivých faktorů. Pro porovnání je využito třístupňové hodnocení:

- 1: faktor je důležitější než druhý porovnávaný faktor

- 0,5: váha obou faktorů je stejná
- 0: faktor je méně důležitý než druhý porovnávaný faktor.

Tabulka č. 4: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Silné stránky		Slabé stránky	
<b>S1</b>	E-shop i kamenná prodejna	<b>W1</b>	Nižší úroveň reklamy
<b>S2</b>	Dobré vztahy a komunikace se zákazníky	<b>W2</b>	Nepříznivá poloha kamenné prodejny
<b>S3</b>	Kvalitní a široký sortiment s kvalitním popisem	<b>W3</b>	Malé skladové prostory
<b>S4</b>	Vše skladem – okamžité odeslání objednávek	<b>W4</b>	Neodlišený výrobek
<b>S5</b>	Dobré vztahy s dodavateli	<b>W5</b>	
Příležitosti		Hrozby	
<b>O1</b>	Silná počítačová gramotnost	<b>T1</b>	Čínské e-shopy
<b>O2</b>	Nové trendy v bydlení	<b>T2</b>	Vstup nové konkurence na trh
<b>O3</b>	Zlepšení marketingové komunikace	<b>T3</b>	Větší sortiment u konkurence
<b>O4</b>	Brigádníci	<b>T4</b>	Silná konkurence
<b>O5</b>	Síla sociálních sítí		

Tabulka č. 5: Silné stránky a jejich váhy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>Součet</b>	<b>Váha</b>
<b>S1</b>	X	0,5	0,5	0,5	1	3	25 %
<b>S2</b>	0,5	X	1	1	1	4	33,3 %
<b>S3</b>	0,5	0	X	0,5	0,5	2	16,7 %
<b>S4</b>	0,5	0	0,5	X	1	2,5	20,8 %
<b>S5</b>	0	0	0,5	0	X	0,5	4,2 %
<b>Suma</b>	-	-	-	-	-	12	100,0 %

Nejméně důležitým faktorem jsou dobré vztahy s dodavateli a nejsilnějším faktorem dobré vztahy a komunikace se zákazníkem.

Tabulka č. 6: Slabé stránky a jejich váhy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha
W1	X	1	1	0,5	2,5	41,7 %
W2	0	X	1	0	1	16,7 %
W3	0	0	X	0	0	0 %
W4	0,5	1	1	X	2,5	41,7 %
Suma	-	-	-	-	6	100,0 %

Nejslabší stránkou podniku je nižší úroveň reklamy a podobné výrobky konkurentů se stejnou úrovní kvality.

Tabulka č. 7: Příležitosti a jejich váhy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

	O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha
O1	X	0,5	1	1	0,5	3	30 %
O2	0,5	X	0,5	1	0,5	2,5	25 %
O3	0	0,5	X	1	0,5	2	20 %
O4	0	0	0	X	0	0	0 %
O5	0,5	0,5	0,5	1	X	2,5	25 %
Suma	-	-	-	-	-	10	100,0 %

Největší příležitostí podniku je silná počítačová gramotnost.

Tabulka č. 8: Hrozby a jejich váhy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

	T1	T2	T3	T4	Součet	Váha
T1	X	1	0,5	0,5	2	33,33 %
T2	0	X	0	0	0	0 %
T3	0,5	1	X	1	2,5	41,66 %
T4	0,5	1	0	X	1,5	25 %
Suma	-	-	-	-	6	100,0 %

Největší hrozbou podniku je větší sortiment u konkurenčních podniků a hned vzápětí i čínské e-shopy.

Tabulka č. 9: Vzájemné vztahy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

		Klíčové interní faktory									
		S1	S2	S3	S4	Součet O,T/S	W1	W2	W3	W4	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	3	2	4	1	10	1	1	1	1	4
	O2	2	1	4	1	8	1	1	2	3	7
	O3	4	5	4	2	15	3	3	1	3	10
	O5	2	4	2	1	9	3	1	1	1	6
	Součet O/S,W	11	12	14	5	42	8	6	5	8	27
	T1	-4	-2	-4	-5	-15	-4	-2	-4	-5	-15
	T2	-4	-1	-2	-2	-9	-4	-3	-2	-3	-12
	T3	-3	-1	-5	-4	-14	-4	-3	-5	-5	-17
	T4	-3	-1	-3	-1	-8	-4	-4	-4	-4	-16
	Součet T/S,W	-16	-4	-14	-12	-46	-16	-12	-15	-17	-60

V předešlé tabulce jsou ohodnoceny vztahy mezi silnými a slabými stránkami ve vztahu s příležitostmi a hrozbami. Hodnoceny jsou na škále 1 až 5, kdy hodnota 1 popisuje stav, kde mezi faktory není žádný vztah a hodnota 5 naopak popisuje stav, kde je mezi faktory úzký vztah.

Tabulka č. 10: Shrnutí vazeb

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Příležitosti</b>	SO 42	WO 27
<b>Hrozby</b>	ST -46	WT -60

Ze sestavené matice vyplývá, že je potřeba zaměřit se na strategii Mini-Mini neboli WT. Podnik má za úkol omezit slabé stránky W a hrozby T, vytvořit si obranu vůči vnějším hrozbám. V současné době to jsou hrozby jako větší sortiment u konkurence nebo čínské e-shopy. Musí se tudíž snažit být lepší jak konkurence, zvýšit reklamu.

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této části mé bakalářské práce navrhnu metody ke zlepšení komunikačního mixu pro e-shop i kamennou prodejnu. Budu vycházet z výsledků výzkumů v analytické části této práce, z dotazníkového šetření a také z vlastních zkušeností a znalostí. Podnik na základě šetření na tom není nejhůř, proto pouze navrhnu zlepšení a rozšíření komunikačních prostředků, které podniku pomůže k získání lepší pozice a udržení se na trhu.

Tyto propagace budou navrženy tak, aby byly cenově pro podnik co nejpříjemnější a aby se náklady pohybovaly okolo 30 000 Kč. Propagace bude navržena na období jednoho roku.

### **4.1 Návrh nového komunikačního mixu**

#### **4.1.1 Školení pro zaměstnance**

Pro ještě lepší a odbornější komunikaci se zákazníky a osobní prodej v kamenné prodejně by mohlo být uplatněno školení pro zaměstnance. Zvolila jsem firmu EDUX s. r. o. Tato firma nabízí mnoho školení. Pro obchodní a prodejní dovednosti má na výběr z těchto kurzů:

- Typologie zákazníka pro obchodníka,
- Prodejní dovednosti v maloobchodě,
- Psychologie prodeje a prodejní komunikace.

Pro vedoucí prodejny jsem vybrala kurz s názvem Prodejní dovednosti v maloobchodě, který vede lektorka Ing. Tomaidesová. Na kurzu se účastníci zdokonalují v péči a komunikaci se zákazníky a rozšíří si prodejní dovednosti. Zavčas zvládnou rozpoznat začínající konflikty a budou umět jim předejít. Budou umět řešit reklamace a stížnosti. Osmihodinové školení proběhne 4. dubna 2018 v Praze na Klimentské ulici a jeho cena je 3 500 Kč s DPH (edux.cz, 2018).

#### **4.1.2 Polep auta**

Reklama způsobem polepení auta je velice kvalitní označení, ale hlavně je to reklamní plocha zadarmo. Všichni účastníci provozu a chodci si reklamy někdy i nevědomě všimnou, a zůstane jim v paměti. Polepený vůz je trendem v oboru reklamy a může tak vylepšit image podniku.

Nabídla se mi celá řada firem, která se zabývá polepy aut, takže jsem se řídila hlavně podle ceníku a kvality práce. Nejlépe mi z toho vyšla firma BONA MEDIA, s. r. o.

Auto si nechá polepit jen jednatel firmy. Zvolila jsem logo firmy a slogan s internetovým odkazem a s telefonním číslem. Nechá se vyrobit průhledná dírkovaná folie na zadní okno, jehož rozměr je okolo 0,7 m<sup>2</sup>, což vyjde na částku 550 Kč a folie na přední kapotu o rozměru 80x40 cm, což vyjde na částku 220 Kč. Dohromady to tedy vyjde na 770 Kč bez DPH, tudíž 932 Kč s DPH.

Tabulka č. 11: Ceník výroby polepů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle BONA MEDIA, 2018)

Velikost	Řezaná grafika	Tištěná grafika	Dírkovaná folie	Laminace
do 1 m <sup>2</sup>	690 Kč/m <sup>2</sup>	650 Kč/m <sup>2</sup>	790 Kč/m <sup>2</sup>	160 Kč/m <sup>2</sup>
1 – 2,9 m <sup>2</sup>	690 Kč/m <sup>2</sup>	650 Kč/m <sup>2</sup>	790 Kč/m <sup>2</sup>	160 Kč/m <sup>2</sup>
3 - 4,9 m <sup>2</sup>	590 Kč/m <sup>2</sup>	540 Kč/m <sup>2</sup>	690 Kč/m <sup>2</sup>	120 Kč/m <sup>2</sup>
5 – 9,9 m <sup>2</sup>	550 Kč/m <sup>2</sup>	490 Kč/m <sup>2</sup>	590 Kč/m <sup>2</sup>	120 Kč/m <sup>2</sup>
10 m <sup>2</sup> a více	490 Kč/m <sup>2</sup>	420 Kč/m <sup>2</sup>	550 Kč/m <sup>2</sup>	120 Kč/m <sup>2</sup>

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21 %.



Obrázek č. 15: Vizualizace polepu zadního okna na autě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle NOVAline.cz, 2018)

#### 4.1.3 Věrnostní program

Osobní prodej v kamenném obchodě můžeme podpořit například kartičkami, kam budou zákazníci sbírat razítka za každý nákup. Zákazníci v kamenné prodejně nakoupí v průměru za 500 Kč a průměrné denní tržby dělají 3 000 Kč. Takže za nákup ve výši



minimálně 500 Kč obdrží zákazník do věrnostní kartičky razítko. Při dosažení 5 razítek má zákazník při dalším nákupu v hodnotě nad 500 Kč slevu 150 Kč. Věrnostní kartička bude časově neomezená.

Návrh věrnostních kartiček si vezme na starosti jedna z brigádnic, která zatím studuje vysokou školu, ale má již zkušenosti s grafickými návrhy.

Kartičky o rozměru 85x54 mm se nechají vytisknout na stránkách letaky4u.cz, kde při koupi 500 kusů zaplatíme 1,80 Kč za kus. Dohromady to vyjde na 900 Kč bez DPH, tudíž 1 089 Kč s DPH. Do nákladů se nám ale započítá ještě poštovné ve výši 95 Kč s DPH, protože osobní odběr lze uskutečnit pouze v Praze (letaky4u.cz, 2018).

Tabulka č. 12: Ceník tisku papírových kartiček

(Zdroj: Vlastní zpracování dle letaky4u.cz, 2018)

kusy	papír 350 g	papír 700 g
<b>100 kusů</b>	6,90 Kč/ks	9,90 Kč/ks
<b>250 kusů</b>	3,30 Kč/ks	4,90 Kč/ks
<b>500 kusů</b>	1,80 Kč/ks	3,40 Kč/ks
<b>1000 kusů</b>	1,20 Kč/ks	2,60 Kč/ks
<b>2000 kusů</b>	0,95 Kč/ks	2,10 Kč/ks

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21 %.

Do nákladů se poté ještě započítají zmíněné slevy zákazníkům ve výši 150 Kč. Tudíž nemůžeme přesně stanovit celkové náklady.

#### 4.1.4 PPC reklama na Google.com

Nejčastěji používaný vyhledávač Google.com nabízí několik typů reklam. Já pro podnik vybrala reklamu ve vyhledávání pomocí klíčových slov a grafickou reklamu pomocí bannerů. Bude aplikována pouze na e-shop.

Přímo na jejich stránkách zvolíte klíčová slova – já navrhla slova jako bytové doplňky, bytové dekorace, zahradní dekorace a zahradní nábytek, a vytvoříte banner, který pak oni automaticky vystaví na jejich stránkách. Účtuje se zde kliknutí zákazníka na reklamu, cena za 1 proklik je libovolná, ale musí to být minimálně 20 haléřů. Čím je hodnota vyšší, tím vyšší je pravděpodobnost, že bude reklama zobrazována.

Když nabídneme cenu 3,5 Kč za proklik a nastavíme limit 700 Kč měsíčně vyjdou celkové roční náklady na 8 400 Kč. Tato propagační kampaň bude probíhat 30 dní

v měsíci, tudíž denní rozpočet vyjde na 23 Kč. Pokud bude tento denní limit vyčerpán, propagace bude pokračovat zase až následující den (Google.com, 2018).



Obrázek č. 16: Návrh textové PPC reklamy ve vyhledávači

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

#### **4.1.5 Veletržní reklama v časopisu FAIRINZERT**

Pro nevystavující společnosti na Brněnských veletrzích nelze poskytnout žádné reklamní služby s výjimkou zviditelnění v jejich časopise FAIRINZERT, který je jako jediný vydáván u příležitostí veletrhů. Žádná jiná tiskovina podobného charakteru totiž nemá souhlas veletržní správy. Tiskne se v objemu 10 000 kusů. Obdrží ho všichni vystavovatelé v oficiální složce BVV na své stánky a bude k dispozici i na Informačních stáncích v pavilonech na frekventovaných komunikacích a centru pro novináře. Dále také bude rozdáván každý den v průběhu veletrhu všem návštěvníkům z celé veřejnosti u vstupu do areálu. Lze ho najít i v elektronické podobě na webu fairinzert.cz. Po zaslání grafického návrhu, který opět bude záležet na jedné z brigádnic, reklamu natisknou do časopisu.

Já pro podnik navrhla reklamu pomocí tohoto časopisu na mezinárodním veletrhu nábytku a interiérového designu MOBITEX, který se koná vždy v dubnu v průběhu 4 dnů. V roce 2017 se tohoto veletrhu zúčastnilo 44 059 návštěvníků a 827 vystavovatelů (bvv.cz, 2018).

Tabulka č. 13: Ceník inzerce v časopisu FAIRINZERT

(Zdroj: Vlastní zpracování dle bvv.cz, 2018)

1/12 strany A4	2 340 Kč
1/6 strany A4	4 290 Kč
1/4 strany A4	6 240 Kč
1/3 strany A4	7 670 Kč
1/2 strany A4	11 700 Kč
1/1 strany A4	22 620 Kč
Titulní strana 1/1 A4	33 800 Kč
Zadní strana 1/2 A4	14 950 Kč
Zadní strana 1/1 A4	29 900 Kč

Pro podnik NOVAline, s. r. o. navrhuji inzerci na 1/3 strany A4 za 7670 Kč.

#### 4.1.6 Klap rám

Klap rám je hliníkový rám se zaklapávacími okraji, po jejichž odklopení můžeme plakát snadno a rychle vyměnit za jiný. U vstupních dveří do kamenné prodejny navrhuji pořídit a instalovat tento letákový klap rám o velikosti A0. Prodejna tím informuje každého kolemjdoucího o novinkách či zboží ve slevě apod. Cena za klap rám je 977 Kč bez DPH, tudíž 1 183 Kč s DPH. Poštovné si prodejce neúčtuje (abstore.cz, 2018).

Instalaci provede sám majitel a tvorba letáků bude záležet na administrativní pracovníci, která je bude aktualizovat. Na leden připraví plakát se zimní tematikou, na březen s velikonoční a jarní tematikou, na květen s letní tematikou, na září s podzimní a halloweenskou tematikou a na listopad s vánoční tematikou.

Tisk se provede v kopírovacím centru Pamiro, které sídlí také v Rosicích. Tisk plakátu o velikosti A0 vyjde na 80 Kč. Tudíž pětkrát ročně to dělá celkem 400 Kč (pamiro.cz, 2018).

#### 4.1.7 Návrh komunikace na Instagramu

Stránku na Facebooku již velice dobře spravují, proč do toho tedy ještě nezařadit i Instagram? Je to třetí nejnavštěvovanější sociální síť. Bude to pro ně další komunikační kanál se stávajícími zákazníky. Mohou zde zveřejňovat novinky, zajímavosti, slevové

akce a soutěže stejně jako na Facebooku. Získají tím další zákazníky motivované k nákupu.

Dále si zde mohou zařídit i placenou reklamu, stačí si jen zařídit účet, připravit obrázky s popisky. Funguje zde také cena za proklik stejně jako na Googlu. Pokud nabídneme cenu 1,5 Kč za proklik a denně na reklamu klikne cca 5 zákazníků, vyjde to v přepočtu na 2 738 Kč za rok. Touto reklamou získáme v profilu i více sledujících (marketup.cz, 2018).

## 4.2 Časové a finanční shrnutí návrhů

### 4.2.1 Časové shrnutí návrhů

Časový harmonogram jsem volila tak, aby marketingové aktivity probíhaly v průběhu celého roku, ale aby se žádná nepřekrývala s jinou.

Tabulka č. 14: Časové shrnutí návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Návrh/Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12
Školení				X								
Polep auta	X											
Věrnostní kartičky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Klíčová slova a banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Časopis FAIRINZERT				X								
Klap rám	X		X		X				X		X	
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### 4.2.2 Finanční shrnutí návrhů

Celkové finanční prostředky vynaložené na vylepšení komunikačního mixu budou 26 007 Kč. Aktivity budou aplikovány jednorázově a po následném vyhodnocení budou ty úspěšnější zopakovány.

Tabulka č. 15: Finanční shrnutí návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

<b>Návrh</b>	<b>Období</b>	<b>Finanční výdaje</b>
<b>Školení</b>	duben	3 500 Kč
<b>Polep auta</b>	leden	932 Kč
<b>Věrnostní program</b>	celoročně	1 184 Kč
<b>Klíčová slova a banner</b>	celoročně	8 400 Kč
<b>Časopis FAIRINZERT</b>	duben	7 670 Kč
<b>Klap rám</b>	leden, březen, květen, září, listopad	1 583 Kč
<b>Instagram</b>	celoročně	2 738 Kč
<b>Výdaje celkem</b>		<b>26 007 Kč</b>

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byl návrh komunikačního mixu pro podnik provozující e-shop i kamennou prodejnu s originálními venkovskými dekoracemi a nábytkem. Komunikační mix jsem navrhla pro oba prodejní kanály. Podnik na tom na základě šetření není nejhůř, proto jsem pouze navrhla zlepšení a rozšíření komunikačních prostředků, které by podniku měly pomoci k získání lepší pozice a udržení se na trhu. K porozumění nástrojů a tvorby komunikačního mixu jsem nastudovala teoretické pojmy související s danou problematikou a k nim i marketingové analýzy.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení komunikačního mixu podniku. Nejdříve provést analýzu, dotazníkové šetření a následně navrhnout efektivní opatření pro zlepšení komunikačního mixu.

Dotazník byl sestaven pro obecné vnímání komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Výsledek mi přinesl cenné informace o preferencích potenciálních zákazníků v oblasti komunikace a reklamy.

Všechny návrhy jsou sestaveny pouze pro jeden kalendářní rok. Vybrala jsem celkem 7 nových komunikačních možností se zákazníkem. Jedná se o školení pro vedoucí prodejny, polep auta majitele podniku, zavedení věrnostních kartiček, internetovou reklamu pomocí klíčových slov a bannerů na google.com, klap rám, veletržní reklamu v časopisu FAIRINZERT a založení účtu a reklamu na instagramu. Tyto aktivity budou aplikovány jednorázově a po následném vyhodnocení budou ty úspěšnější zopakovány.

Věřím, že návrh nového komunikačního mixu je snadno realizovatelný a může být podniku nápomocný ke zvýšení návštěvnosti e-shopu i kamenné prodejny a prodeje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABSTORE.CZ. [online]. 2018 [2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.abstore.cz/klapram-formatu-a0>.

AMA.ORG. Definition of marketing [online]. 2013 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BONAMEDIA.CZ. [online]. 2018 [2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.bonamedia.cz/polepy-vozidel.html#all>.

BUSINESS.CENTER.CZ. [online]. 2018 [2018-03-30]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>.

BVV.CZ. [online]. 2018 [2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/mobitex/>.

BVV.CZ. [online]. 2018 [2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/reklama/fairinzert/>.

CZSO.CZ. [online]. 2017 [2017-12-19]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_podil\\_nezamestnanych](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych).

CZSO.CZ. [online]. 2018 [2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2017>.

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DEDOUCHOVÁ, M., 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN: 80-7179-603-4.

EDUX.CZ. [online]. 2018 [2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.edux.cz/prodejni-dovednosti-v-maloobchode-2/>.

EUROEKONOM.SK. [online]. 2017 [2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2017/>.

FINANCE.CZ. [online]. 2018 [2018-01-05]. Dostupné z: [https://www.finance.cz/496590-minimalni-mzda-2018/?gclid=EAIaIQobChMI3Yj3np7p2QIVW4wZCh0aDA8fEAAYASAAEGK86\\_D\\_BwE](https://www.finance.cz/496590-minimalni-mzda-2018/?gclid=EAIaIQobChMI3Yj3np7p2QIVW4wZCh0aDA8fEAAYASAAEGK86_D_BwE).

- FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, P., 2012. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLE.COM. [online]. 2018 [2018-03-16]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/home/>.
- GOOGLE.COM. [online]. 2018 [2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/>.
- HORT, J., 2016. Seminář Právo v marketingu odhalil detaily o sociálních sítích, nekalé soutěži i fotobankách. In: M-journal.cz. [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/seminar-pravo-v-marketingu-odhalil-detaily-o-socialnich-sitich--nekale-soutezi-i-fotobankach\\_\\_s353x12089.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/seminar-pravo-v-marketingu-odhalil-detaily-o-socialnich-sitich--nekale-soutezi-i-fotobankach__s353x12089.html).
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JUSTICE.CZ. [online]. 2018 [2018-31-1]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=628718&typ=UPLNY>.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN: 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.



- KOTLER, K., KELLER, K. L., 2012. *Marketing management*. 14. ed. New Jersey: Upper Saddle River, 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KURZY.CZ. [online]. 2017 [2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/>.
- KURZY.CZ. [online]. 2017 [2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.
- LETAKY4U.CZ. [online]. 2018 [2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/ostatni-produkty/reklamni-karty/#!>
- LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol., 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
- MARKETUP.CZ. [online]. 2018 [2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/reklama-na-instagramu-je-v-cr-vyzkouseli-jsme-jejicinnost>.
- MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MANAGEMENTMANIA.COM. McKinsey 7S [online]. 2015 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>.
- MELSER, D., 2009. Verbal communication: from pedagogy to make-believe. *Language Sciences* [online]. Elsevier, **31**(5), 555-571 [cit. 2017-12-06]. ISSN 0388-0001. Dostupné prostřednictvím Science Direct z: DOI: 10.1016/j.langsci.2008.06.001. ISSN 0388-0001.
- FILOVÁ, M., 2017. Interview s administrativní pracovnící. Rosice, 20.11.
- MINIMALNAMZDA.SK. [online]. 2018 [2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.minimalnamzda.sk/>.
- NOVALINE.CZ. [online]. 2017 [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.novaline.cz/index.php>.
- NOVALINE.CZ. [online]. 2017 [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.novaline.cz/index.php?page=241>.
- NOVALINE, s. r. o. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/NOVAline.sro/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/NOVAline.sro/?ref=br_rs).

- PALÁTKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 341 s. ISBN: 80-247-1014-5.
- PAMIRO.CZ. [online]. 2018 [2018-09-03]. Dostupné z: <http://www.pamiro.cz/kopirovaci-centrum/>.
- PATALAS, T., 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PODNIKATEL.CZ. [online]. 2017 [2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/n/dph/>.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol., 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 4427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVOBODA, V., 2006. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model 5 konkurenčních sil .....	17
Obrázek č. 2: SWOT analýza.....	19
Obrázek č. 3: 7S – model kritických fakt.....	21
Obrázek č. 4: Marketingový mix 4P .....	22
Obrázek č. 5: Ukázka sortimentu ze skupiny nábytek .....	33
Obrázek č. 6: Ukázka sortimentu ze skupiny dekorace .....	33
Obrázek č. 7: Organizační struktura společnosti.....	34
Obrázek č. 8: Logo a slogan společnosti.....	36
Obrázek č. 9: Kamenná prodejna NOVAline .....	37
Obrázek č. 10: Reklama v časopisu Venkov a styl .....	38
Obrázek č. 11: Reklama v časopisu Krásný venkov .....	38
Obrázek č. 12: Slevový poukaz v časopisu Nové proměny bydlení .....	38
Obrázek č. 13: Fotky produktů s popisem a webové odkazy.....	39
Obrázek č. 14: Mapa konkurence .....	44
Obrázek č. 15: Vizualizace polepu zadního okna na autě.....	56
Obrázek č. 16: Návrh textové PPC reklamy ve vyhledávači .....	58

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jak jste se o podniku NOVAline, s. r. o. dozvěděli?.....	46
Graf č. 2: Doporučili byste podnik svým známým? .....	46
Graf č. 3: Která reklama Vás nejvíce oslovila?.....	47
Graf č. 4: Znáte internetový obchod a blog podniku?.....	47
Graf č. 5: Jsou jejich internetové stránky přehledné a dostačující? .....	48
Graf č. 6: Jak jste byli spokojeni s nákupem a zakoupeným zbožím? .....	48
Graf č. 7: Byli jste spokojeni se zaměstnanci kamenné prodejny? .....	48
Graf č. 8: Jakou formu nákupu upřednostňujete? .....	48
Graf č. 9: Které formy podpory prodeje upřednostňujete? .....	49
Graf č. 10: Jak celkově hodnotíte podnik?.....	49

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Přehled médií .....	27
Tabulka č. 2: Vysvětlivky k mapě .....	45
Tabulka č. 3: Věková kategorie .....	49
Tabulka č. 4: SWOT analýza .....	52
Tabulka č. 5: Silné stránky a jejich váhy .....	52
Tabulka č. 6: Slabé stránky a jejich váhy .....	53
Tabulka č. 7: Příležitosti a jejich váhy .....	53
Tabulka č. 8: Hrozby a jejich váhy .....	53
Tabulka č. 9: Vzájemné vztahy .....	54
Tabulka č. 10: Shrnutí vazeb .....	54
Tabulka č. 11: Ceník výroby polepů .....	56
Tabulka č. 12: Ceník tisku papírových kartiček .....	57
Tabulka č. 13: Ceník inzerce v časopisu FAIRINZERT .....	59
Tabulka č. 14: Časové shrnutí návrhů .....	60
Tabulka č. 15: Finanční shrnutí návrhů .....	61

## **PŘÍLOHY**

Příloha č. 1: Dotazník .....	I
------------------------------	---

Příloha č. 1: Dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Vážený zákazníku,

Mé jméno je Petra Matoušková a jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia Ekonomiky a podniku na fakultě Podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Moc bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který bude brán jako podklad k mé bakalářské práci na téma „Komunikační mix podniku“, přesněji teda podniku NOVAline, s. r. o. V každé otázce prosím uveďte pouze jednu odpověď.

**1. Jak jste se o podniku NOVAline, s r. o. dozvěděli?**

- a) od známých
- b) přes internet
- c) přes sociální síť
- d) náhodně
- e) jinak

**2. Doporučili byste podnik svým známým?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**3. Která reklama Vás nejvíce oslovila?**

- a) internetová
- b) tisková
- c) outdoorová

**4. Znáte internetový obchod a blog podniku?**

- a) ano
- b) ne
- c) jen blog

d) jen internetový obchod

**5. Jsou jejich internetové stránky přehledné a dostačující?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, jejich internetové stránky jsem neviděla

**6. Jak jste byli spokojeni s nákupem a zakoupeným zbožím?**

**Nákup**

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) nespokojen/a

**Nakoupené zboží**

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) nespokojen/a

**7. Byli jste spokojeni se zaměstnanci kamenné prodejny?**

- a) ano, velmi
- b) ano i ne
- c) ne
- d) v prodejně jsem nebyl/a

**8. Jakou formu nákupu upřednostňujete?**

- a) internetový obchod
- b) kamenná prodejna

**9. Které formy podpory prodeje upřednostňujete?**

- a) slevy
- b) reklamní věci
- c) soutěže



**10. Jak celkově hodnotíte podnik?**

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) nespokojen/a

**11. Zákazníkem je?**

- a) žena
- b) muž

**12. Jaká je Vaše věková kategorie?**

- a) do 18ti let
- b) 19 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 a více let

**13. Prostor pro Vaše připomínky k podniku NOVAline, s. r. o.**

.....

.....

.....

.....

.....

**Děkuji za Váš čas a souhlas s vyplněním dotazníku.**

**Petra Matoušková**